

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace e-shopu na trhu doplňků stravy
Designing Communication of an E-shop on the Food Supplements Market

Student: Ondřej Šeliga

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Molitorová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Šeliga

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace e-shopu na trhu doplňků stravy
Designing Communication of an E-shop on the Food Supplements
Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy Biokomplet Trading s. r. o.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUCI, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KÓZEL, R., MYNÁŘOVÁ, I., a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
PŘÍKRÝLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

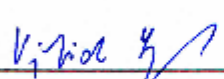
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

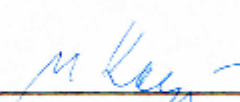
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Molitorová

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně, kromě přílohy číslo 3, která mi byla dána k dispozici společností Biokomplet Trading s.r.o..

V Ostravě dne 10. 5. 2013



Ondřej Šeliga

Chtěl bych poděkovat Ing. Haně Molitorové za odborné vedení, rady připomínky k bakalářské práci.

Dále bych chtěl poděkovat Petře Dvořákové za kontrolu jazykové stránky práce a všem ostatním, kteří mi pomáhali s šířením dotazníku.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 6 |
| 2 | Charakteristika firmy Biokomplet Trading s.r.o. | 7 |
| 2.1 | Historie | 7 |
| 2.2 | Sortiment e-shopu..... | 7 |
| 2.2.1 | Ájurvéda..... | 8 |
| 2.2.2 | Zelené potraviny | 8 |
| 2.2.3 | Peruánské bylinky..... | 9 |
| 2.2.4 | Kosmetika | 9 |
| 2.3 | Analýza prostředí..... | 9 |
| 2.3.1 | PEST analýza | 10 |
| 2.3.2 | SWOT analýza | 13 |
| 2.3.3 | Porterova analýza pěti konkurenčních sil | 14 |
| 3 | Teoretická východiska marketingové komunikace | 17 |
| 3.1 | Marketingový mix | 17 |
| 3.2 | Marketingová komunikace | 17 |
| 3.2.1 | Integrovaná marketingová komunikace..... | 17 |
| 3.3 | Komunikační mix | 18 |
| 3.3.1 | Reklama | 18 |
| 3.3.2 | Podpora prodeje | 19 |
| 3.3.3 | Přímý marketing | 20 |
| 3.3.4 | Public relations | 22 |
| 3.3.5 | Sponzoring..... | 23 |
| 3.3.6 | Veletrhy a výstavy..... | 23 |
| 3.4 | Nové trendy v marketingové komunikaci | 23 |
| 3.4.1 | Virální marketing | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4.2 | Guerilla marketing | 24 |
| 3.4.3 | Mobilní marketing | 25 |
| 3.4.4 | Green marketing | 25 |
| 3.4.5 | Social media marketing | 25 |
| 4 | Metodika výzkumu | 27 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 27 |
| 4.1.1 | Definice problému | 27 |
| 4.1.2 | Definice cíle | 27 |
| 4.1.3 | Způsob sběru dat | 27 |
| 4.1.4 | Výběr respondentů | 27 |
| 4.2 | Realizační fáze | 28 |
| 4.2.1 | Předvýzkum | 28 |
| 4.2.2 | Sběr dat | 28 |
| 4.2.3 | Problémy vzniklé při sběru dat | 28 |
| 4.2.4 | Zpracování dat | 29 |
| 4.2.5 | Reálný vzorek respondentů | 29 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 32 |
| 5.1 | Nákupní zvyklosti u doplňků stravy | 32 |
| 5.2 | Získávání informací | 36 |
| 5.3 | Znalost e-shopů | 37 |
| 5.4 | Komunikace e-shopu | 39 |
| 6 | Návrhy marketingové komunikace | 42 |
| 6.1 | Cílová skupina | 42 |
| 6.2 | Komunikační mix | 42 |
| 6.2.1 | Reklama | 42 |
| 6.2.2 | Podpora prodeje | 44 |
| 6.2.3 | Přímý marketing | 45 |

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 6.2.4 | Public relatinons | 45 |
| 6.2.5 | Sponzoring..... | 45 |
| 6.2.6 | Výstavy a veletrhy | 46 |
| 6.2.7 | Social media marketing | 46 |
| 6.3 | Další návrhy..... | 47 |
| 7 | Závěr | 48 |

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 Úvod

V České republice je mnoho prodejců doplňků stravy, kteří nabízejí různé druhy doplňků různé kvality. Pro zákazníky je těžké se v této nabídce zorientovat, a proto je zde nutné využít marketingové komunikace. Mnoho prodejců si myslí, že stačí investovat mnoho peněz do reklamy, či konkurovat nejnižší cenou, pravdou však je, že opravdový úspěch může přinést jen ucelená marketingová komunikace.

Tématem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikace e-shopu na trhu doplňků stravy. Jako konkrétní firma byla zvolena společnost Biokomplet Trading s.r.o., provozující e-shop s organickými doplňky stravy. Tato firma byla zvolena z důvodu, že autor této práce je spolumasitelem. Firma Biokomplet vznikla v roce 2012 a v současné době vyvíjí jen nahodilé marketingové aktivity.

Cílem této práce je návrh marketingové komunikace pro e-shop firmy Biokomplet, který bude následně realizován. Tento návrh je vytvořen na základě dotazníkového šetření, které je součástí práce a současných výsledků prodejů e-shopu Biokomplet. Dotazníkové šetření má za cíl nalézt vhodné způsoby komunikace vůči uživatelům doplňků stravy.

Práce se skládá teoretické a analytické části. V teoretické části autor nejprve popisuje charakteristiku společnosti, její historii a prostředí, zabývá se teoretickými východisky marketingové komunikace a nové trendy v marketingové komunikaci. Analýzu výsledků výzkumu autor provádí v první části analytické sekce, v druhé části navrhuje konkrétní marketingovou komunikaci.

2 Charakteristika firmy Biokomplet Trading s.r.o.

V této kapitole bude představena firma Biokomplet s.r.o. a pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy bude popsáno prostředí, ve kterém se společnost nachází.

2.1 Historie

Firma Biokomplet Trading s.r.o. byla založena v roce 2012 Ondřejem Šeligou a Rostislavem Vintrem. Jediným jednatelem firmy je Ondřej Šeliga. Firma se od začátku zaměřuje především na prodej organických doplňků stravy na internetu. Již od začátku provozuje e-shop: biokomplet.cz a během roku 2013 plánuje spustit jeho mutace pro polský a slovenský trh.

Posláním firmy Biokomplet je nabízet přírodní produkty nejvyšší kvality, které pomáhají lidem prožít zdravější život.

Logo, využívající zkrácený název Biokomplet, bylo navrženo grafikem Radkem Veselým z grafického studia ARVEE DESIGN. E-shop navrhla a naprogramovala firma Netsimple conspiracy s.r.o..



Obrázek 2.1: Logo Biokomplet

zdroj: [20]

2.2 Sortiment e-shopu

Současný sortiment e-shopu Biokomplet je rozdělen do čtyř kategorií. Tyto čtyři kategorie jsou ájurvéda, zelené potraviny, peruánské bylinky a kosmetika. Do budoucna by firma chtěla sortiment rozšiřovat o různé organické doplňky stravy (např. Superfruits), ale i bio potraviny a bio nápoje.

2.2.1 Ájurvéda

Kategorie ájurvédy představuje největší část sortimentu e-shopu. Sestává především z ájurvédských přírodních doplňků stravy, tulsi čajů a bio koření. Ájurvédské produkty prodávané Biokompletem jsou vyráběny indickou firmou Organic India, nebo českou firmou Ecce Vita.



Obrázek 2.2: Čaje Tulsi

zdroj: [20]

2.2.2 Zelené potraviny

Nabídka zelených potravin sestává z chlorelly, spiruliny, zeleného ječmene, červené řepy a jejich kombinací. Výrobky se prodávají jak v sypané, tak tabletové podobě. Mezi výjimečné výrobky v této kategorii patří cryptomonada a spirulina obohacená selenem či vápníkem.



Obrázek 2.3: Zelené potraviny

zdroj: [20]

2.2.3 Peruánské bylinky

Z kategorie peruánských bylinek se v e-shopu zatím vyskytuje jen maca a kávovinové nápoje z ní vyrobené. Avšak v průběhu roku 2013 bude e-shop doplněn o další produkty této kategorie.



Obrázek 2.4: Maca

zdroj: [20]

2.2.4 Kosmetika

Poslední kategorií je kategorie přírodní kosmetiky. Zde se vyskytuje nejen kosmetika ájurvédská, ale i evropská přírodní kosmetika od firmy Terred'Oc.



Obrázek 2.5 - Terred'Oc - Cocofrom Bali

zdroj: [20]

2.3 Analýza prostředí

Prostředí můžeme analyzovat mnoha metodami. Mezi ty základní patří PEST analýza, SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

2.3.1 PEST analýza

PEST analýza analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, od čehož je odvozen i její název. PEST analýza se obvykle využívá, když firma plánuje realizovat velký projekt. Stejně jako u SWOT analýzy je vhodné, aby se na PEST analýze podílelo více lidí, ale na rozdíl od ní by měla využívat co největší množství nezávislých faktů. [46]

Politické prostředí

Současná vláda v rámci konsolidace státního rozpočtu schválila pro rok 2013 rozpočet, jehož schodek by neměl překročit 2,9 % HDP. Jeho výše má být celkem 100 miliard korun. Celkový objem státních výdajů se oproti roku 2012 sníží o 4,1 miliardy korun na 1 180,8 miliard korun. Snižování výdajů se dosáhne, mimo jiné, pomocí snížené valorizace důchodů a zrušení doplatků na bydlení. [42,43]

Velká změna v roce 2013 přichází v daňových zákonech. Nejviditelnější změnou je zde zvýšení sazeb daně z přidané hodnoty. Pro roky 2013 – 2015 budou obě sazby daně zvýšeny o jeden procentní bod. Mezi další změny patří například omezení výdajových paušálů u daně z příjmu fyzických osob, solidární zvýšení daně z příjmu fyzických osob (zavedení „progresivního“ zdanění), zrušení základní slevy na dani z příjmu fyzických osob pro důchodce a zrušení stropů u pojistného na veřejné zdravotní pojištění. [41]

Trh s doplňky stravy přímo ovlivňuje i evropská legislativa. V roce 2012 se dokončila implementace Nařízení ES/1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin a v prosinci roku 2012 skončilo přechodné období. Nově budou muset být všechna zdravotní tvrzení podložena klinickými hodnoceními obdobnými jako u léčivých přípravků. Kvůli těmto opatřením je i u prodávajících firem očekávaný pokles tržeb. [30]

Z výše uvedených faktorů může ovlivnit společnost Biokomplet Trading s.r.o. hlavně změna DPH a nová legislativa u doplňků stravy. Zvýšené DPH buď sníží marži na výrobcích nebo zvýší cenu výrobků. Nová legislativa způsobí nepřehlednost na trhu doplňků stravy, jelikož zákazníci nebudou vědět co k čemu užívat. Z tohoto důvodu bude muset firma přizpůsobit marketingovou komunikaci.

Ostatní faktory ovlivní hlavně kupní sílu zákazníků. Kvůli nižším výdajům státu a zvýšením některých daní se dá předpokládat, že lidé budou mít nižší zájem kupovat zbytné produkty.

Ekonomické prostředí

Objem zboží a služeb vyprodukovaných v České republice v 1. pololetí 2012 byl o tři čtvrtě procenta nižší než ve stejném období roku 2011. V druhém čtvrtletí se prohloubil meziroční pokles z 0,5 % na 1 %. Meziroční pokles zaznamenala i celá Evropa. Oproti Evropské unii, která zaznamenala ve druhém čtvrtletí meziroční pokles o 0,3 %, je na tom ČR hůř. Celá Evropská unie v technické recesi není, ale kromě České republiky byla zaznamenána recese v Itálii, Španělsku, Portugalsku, Slovinsku, Maďarsku a Spojeném království.

Ve 2. čtvrtletí roku 2012 poprvé za poslední dva roky meziročně klesly (-2,4 %) maloobchodní tržby. Díky růstu z prvního čtvrtletí klesly tržby za celé pololetí jen o 0,7 %. U internetových a zásilkových prodejců byl růst udržen, a to ve výši 7 % oproti roku předchozímu.

Spotřebitelské ceny vzrostly meziročně v 3. čtvrtletí 2012 o 3,3 %, což bylo o 0,1 procentního bodu méně než ve 2. čtvrtletí 2012. Růst tržních cen byl stejný jako ve 2. čtvrtletí (2,1 %), zatímco růst cen regulovaných se zpomalil na 8,3 % (z 9,5 % ve 2. čtvrtletí). Harmonizovaný index spotřebitelských cen v EU byl v srpnu 2,7 % zatímco, v ČR 3,5 %.

Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla ve 2. čtvrtletí 2012 hodnoty 6,8 %, což je hodnota stejná jako v loňském roce. Oproti 1. čtvrtletí je to hodnota 0,4 % nižší. V absolutním vyjádření bylo v 2. čtvrtletí 350,9 tisíc nezaměstnaných, ve stejném období loňského roku to bylo o 0,5 tisíc obyvatel více. Podíl dlouhodobě nezaměstnaných stoupl na 44,3 %. Dobrou zprávou je, že počet volných míst vzrostl v meziročním srovnání o 4,4 tisíce míst na 42,8 tisíc.

Průměrná mzda v 1. pololetí roku 2012 činila 24 341 Kč. Meziročně to představovalo přírůstek o 657 Kč (+2,8 %). Protože se ceny pro spotřebitele za uvedené období zvýšily o 3,5 %, došlo k poklesu reálné mzdy o 0,7 %. V případě samotného 2. čtvrtletí reálná mzda klesla o 1,1 %.[21]

Nepříznivá ekonomická situace v České republice ovlivňuje e-shop především skrze zákazníky. Potencionální zákazníci mají čím dál tím méně peněz a ze strachu ze stále zhoršující se situace spíše spoří než aby utráceli. To se samozřejmě odráží v celkovém objemu tržeb a tlaku zákazníků na cenu.

Sociální prostředí

V roce 2011 se narodilo 103 673 dětí, což potvrdilo fakt, že v roce 2008 dosáhla porodnost prozatímního vrcholu, nyní nás čekají roky, kdy se bude rodit méně a méně dětí. 41,8 % z těchto dětí se narodilo mimo manželství. Podíl dětí narozených mimo manželství se od počátku 90. let (méně než 10 %) radikálně zvětšil. S počtem dětí narozených mimo manželství souvisí nejnížší počet uzavřených sňatků od roku 1918 (45 137). Kromě toho stoupá i průměrný věk ženichů a nevěst při prvním sňatku.

V České republice žije stále více cizinců. Za poslední deset let v ČR přibýlo téměř 300 tisíc cizích státních příslušníků. Počet dětí narozených cizím státním příslušníkům se mezi lety 2000 až 2010 ztrojnásobil. Cizí státní příslušníci již tvoří 4 % obyvatel. Nejčastěji zastoupené státní příslušnosti jsou ukrajinská, slovenská a vietnamská. Tyto tři státní příslušnosti tvoří 60 % všech cizinců žijících v ČR. Od roku 2009 se přírůstek cizinců sice snížil z důvodů špatné ekonomické situace, ale i tak je patrné, že se ČR bez přítomnosti cizinců na pracovním trhu neobejde.

Díky stagnaci počtu zemřelých a zvýšené porodnosti se posledních 6 let zvyšuje počet obyvatel. I přes zvyšující se počet obyvatel mladších 15 let se snižuje jejich podíl na celkové skladbě obyvatel. Podíl obyvatel v produktivním věku (15-64 let) stagnuje i přes mírný pokles v absolutních číslech. Počtem i podílem nejvíce rostoucí skupinou je skupina obyvatel po produktivním věku (65 a více let). [21]

Češi, i přestože se v dnešní době snaží šetřit, utrací čím dál tím více peněz v internetových obchodech. V roce 2011 utratilo 65 % uživatelů internetu více než 5 000 Kč za nákupy na internetu. Více než pětina utratila dokonce více než 20 000 Kč. Podle odhadu portálu Heureka.cz utratí Češi v roce 2012 ještě o 15 % více a celkový objem tržeb stoupne na 51,2 miliard korun. [22,24]

V roce 2010 činila průměrná cena jedné objednávky na internetu 3 000 Kč, v roce 2012 je to již jen 1 962 Kč. Je to způsobeno tím, že lidé více využívají osobních odběrů, kdy nemusí platit poštovné. Ze všech objednávek bylo v roce 2012 22 % odebráno osobně. Z dopravců lidé preferují především Českou poštu (54 %) a PPL (29 %). [24]

Od roku 2011 lidé využívají pro nákupy na internetu i mobilní telefony. V roce 2012 činil počet objednávek uskutečněných přes mobilní telefony 5 %. V budoucnu toto číslo jistě bude ještě růst. [24]

Na internetu lidé nejčastěji nakupují oblečení a módní doplňky (37,9 %), bílé elektro (31,2 %) a dětské zboží (27 %). [22]

Díky novým trendům ve zdravém životním stylu obyvatelé České republiky nakupují stále více doplňky stravy. Od prosince 2010 do listopadu 2011 utratili Češi za doplňky stravy v lékárnách téměř 4,7 miliardy Kč, v roce předešlém to bylo necelých 4,4 miliardy Kč. Lidé využívají doplňky stravy nejčastěji jako náhradu za pestrou stravu. [23]

To, že se rodí v České republice více nemanželských dětí, e-shop nijak neovlivní, ale přibývající počet cizinců a stárnutí populace ano. Na vyšší počet cizinců v ČR se snaží e-shop zareagovat anglickou mutací. Rostoucí počet starých lidí by mohl přinést větší poptávku po doplňcích stravy. Společenské trendy vedoucí k většímu počtu nákupů na internetu a nákupů doplňků stravy jsou pro firmu velkou příležitostí.

Technologické prostředí

Jelikož firma nemá vlastní výrobu, není technologickým prostředím výrazněji ovlivňována. Samozřejmě je nutné si všimnout vývoje internetu a koncových zařízení. U internetu je vidět přechod na bezdrátové sítě. V ČR se již testuje síť čtvrté generace jménem LTE, která by měla přinést vyšší rychlost než klasické ADSL připojení. U koncových zařízení je vidět rozvoj především u mobilních telefonů a tabletů. Tento rozvoj umožňuje postupné nahrazování klasických počítačů těmito přístroji. Celkově se zde projevuje trend, kdy je klávesnice a myš nahrazována dotykovými obrazovkami.

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Pomocí této metody se identifikují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledky analýzy se využívají k rozvoji silných stránek, eliminaci slabých a připravení se na příležitosti a hrozby. [47]

Jelikož na správné SWOT analýze by mělo pracovat více lidí a měla by se problematikou zabývat do hloubky, jsou zde popsány pouze některé silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro firmu Biokomplet.

Silnou stránkou společnosti Biokomplet Trading s.r.o. je kvalita nabízených produktů. Již od začátku bylo rozhodnuto, že společnost bude prodávat jen produkty nejvyšší kvality, proto nakupuje jen pouze od výrobců, kteří jsou schopni kvalitu výrobků zaručit pomocí mezinárodních certifikátů, na rozdíl od běžných dodavatelů. Díky tomu, že jsou vytvářeny přímé kontakty na výrobce, se dosahuje nižších nákupních cen než u konkurence.

Hlavní slabou stránkou v tuto chvíli je to, že je společnost Biokomplet Trading s.r.o. nováčkem na trhu, tudíž má nulové postavení na trhu a nikdo ji nezná.

To, že se některé produkty prodávané v e-shopu dosud na českém trhu neprodávaly, je další slabinou, jelikož firma musí budovat povědomí o těchto produktech.

Velkou příležitostí pro společnost Biokomplet Trading s.r.o. jsou okolní státy, především Polsko a Slovensko. V těchto státech jsou ceny zelených potravin a ajurvédy vyšší než v České republice, proto se jako možnost jeví spuštění jazykových mutací e-shopu pro tyto státy.

Firma má také příležitost rozšířit sortiment, a to hlavně o výrobky přímo od výrobců. I u produktů, které se dosud odebírají od specializovaných dodavatelů, by se měla firma pokusit kontaktovat výrobce.

V současné době je velkou hrozbou evropská legislativa, která se čím dál tím negativněji staví k doplňkům stravy. Další velkou hrozbou může být pokračující ekonomická krize, kvůli které lidé utrácí méně za zbytečné věci. Vstup velké zahraniční konkurence typu Amazon se řadí také mezi důležité hrozby. Takto velké společnosti dokáží pracovat s mnohem nižší marží, což by mohlo změnit celý trh.

2.3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterovým modelem se určují konkurenční tlaky, rivalita na trhu. Tato rivalita je tvořena působením základních sil: konkurencí, dodavateli, odběrateli a substituty. Pomocí Porterova modelu se analyzuje konkurenční síla a odhalují se příležitosti a ohrožení společnosti.[39,49]

Konkurenční rivalita

Mezi hlavní konkurenty na poli e-shopů s přírodními doplňky stravy (především ájurvédou a zelenými potravinami) patří: Cesta přírody (<http://www.cestaprirody.cz/>), naturmarket.cz (<http://www.naturmarket.cz/>), zdravi-vitaminy-doplňky.cz (<http://www.zdravi-vitaminy-doplňky.cz/>) a Lékárna Global (<http://www.lekarna-global.cz/>)

Cesta přírody je e-shop se zaměřením na různé přírodní výrobky s konzervativní cenovou politikou. Zásilky jsou obohaceny o vzorky kosmetiky zdarma. Cena poštovného je vyšší než je obvyklé a hranice pro neplacení poštovného je nastavena velmi vysoko.

Naturmarket.cz prodává především ajurvědu. Rozhraní e-shopu je velmi jednoduché a uživatelsky přívětivé. Ceny v tomto e-shopu jsou nižší než je průměr a i cena poštovného je relativně nízká. Avšak hranice pro odpuštění poštovného je opět vysoká.

Zdravi-vitaminy-doplňky.cz, jak již název napovídá, prodává zdravé produkty, vitamíny a doplňky stravy. Tento e-shop má velmi špatně řešené rozhraní, ale díky dobré podpoře od kamenné prodejny získal hodně věrných zákazníků. Ceny v e-shopu jsou na úrovni cen doporučených.

Lékárna Global se zaměřuje na veškeré doplňky stravy a volně prodejné léky. Zákazníky láká především na cenu, kterou má v oblasti ajurvědy a zelených potravin nejnižší na trhu.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Trh e-shopů s doplňky stravy je velmi roztržštěn a chybí na něm silnější hráč. Proto jsou bariéry pro vstup nového konkurenta velmi malé. Problém pro každý nový obchod je nalézt čím se odlišit. Největší hrozbou je vstup velké firmy ze zahraničí nebo z jiného trhu. Z velkých zahraničních firem se pravděpodobně pokusí na český trh přijít Amazon, není však jasné, zda bude stejně jako v zahraničí prodávat doplňky stravy. Z trhu se substituty by mohla rozšířit působnost Lékárna.cz, která již v dnešní době zkouší prodávat zelené potraviny.

Hrozba substitutů

Substitutem přírodních doplňků stravy jsou především syntetické doplňky stravy a léky. Mezi substituty ale také patří pestrá a vyvážená strava, kterou si lidé nahrazují doplňky stravy. Lídrem trhu na poli e-shopů s doplňky stravy a léky je Lékárna.cz.

Substitutem e-shopů jsou kamenné prodejny a přímý prodej. Jedničkou v přímém prodeji zelených potravin je společnost Green Ways. Trh kamenných prodejen s přírodními doplňky je roztržštěn podobně jako ten e-shopový. Výjimkou jsou lékárenské řetězce v čele s Pentou vlastněným řetězcem Dr. Max. Tyto řetězce sice prodávají zelené potraviny, ale ajurvědě se zatím vyhýbají nebo ji nabízejí velmi omezeně.

Síla kupujících

E-shop se zaměřuje především na koncové zákazníky, kteří nakupují samostatně, takže jejich vyjednávací síla není velká. Od krize ale většina zákazníků kupuje produkty s nižší cenou, což nutí firmy zlevňovat nebo nabízet levnější verze produktů. Trendem poslední doby je i komunikace zákazníků na sociálních sítích. Díky této komunikaci se můžou zákazníci sjednocovat a zvyšovat svou vyjednávací sílu.

Síla dodavatelů

V česku existuje jen málo dodavatelů ajurvédy do e-shopů, proto mají veliký vliv a konečné ceny jsou hodně ovlivňovány jejich doporučeními. Společnost Biokomplet Trading s.r.o. se snaží tento vliv dodavatelů omezit nákupem přímo od výrobců nebo od dodavatelů z jiných států, ve kterých jsou ceny nižší.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou definovány základní pojmy marketingové komunikace a pojmy s marketingovou komunikací související.

3.1 Marketingový mix

Philip Kotler definuje marketingový mix takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. [1, str. 55] Marketingový mix neboli 4P byl představen v roce 1960 Jerryem McCathym v knize *Marketing*. Takzvané 4P představuje produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V různých odvětvích bývá používáno i víc „P“, jako například 6P, které obsahují navíc i lid (people) a informace (proces). V dnešní době bývá často označení 4P nahrazeno označením 4C pro jeho lepší výstižnost. Model 4C nahlíží na marketingový mix z pohledu kupujícího. Tyto 4C jsou customervalue (užitná hodnota pro zákazníka), costumercosts (cenový náklad kupujícího), convenience (dostupnost) a communications (komunikace). [13, 34]

Produkt představuje kromě samotného výrobku či služby i design, kvalitu, balení, instalaci nebo například reklamací. [1,12]

Cena je peněžním vyjádřením toho co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Cena zahrnuje i různé akce, slevy, způsoby platby a možnosti úvěrů. [1,12]

Distribuce je proces zahrnující dopravu, skladování, výběr prodejců, rozhodnutí o prostředí a skladbě sortimentu v místě prodeje. [12]

Propagace, dnes častěji nazývaná marketingová komunikace, obsahuje všechny nástroje, pomocí nichž komunikuje firma s cílovými skupinami. [12]

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pomocí různých prostředků informuje, přesvědčuje a připomíná spotřebitelům různé výrobky a značky, které firma nabízí. Firmy využívají také marketingovou komunikaci ke spojení své značky s lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky pocity a věcmi.

3.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Během posledních let se začala čím dál tím frekventovaněji užívat integrovaná marketingová komunikace. Důvodem jejího častějšího využití je efektivita. Integrovaná

marketingová komunikace kombinuje různé komunikační nástroje, které bývaly nezávislé, k dosažení homogenity a synergického efektu. Zásadním přínosem je, že sdělení pro vybranou cílovou skupinu bývá předáváno všemi vhodnými prostředky a kanály. Integrovaná marketingová komunikace se využívá také k jasnému positioningu značky. Nevýhodou integrované marketingové komunikace může být časté opakování sdělení, z čehož vyplývá přesycení zákazníka a tudíž jeho znechucení či podráždění. [12, 13, 23]

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu reprezentuje osobní prodej, neosobní formy obvykle zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace. [13]

3.3.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje komunikačního mixu. Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií*“ [12, strana 203]. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postoje k ní, avšak nejčastějším cílem reklamy je zvyšování obrátu. [7, 12, 13]

Reklamu můžeme rozdělit do dvou základních směrů, a to na reklamu výrobkovou a reklamu institucionální. Výrobková reklama je zaměřena pouze na produkt, zatímco institucionální reklama je zaměřena na odvětví, společnost, firmu, organizaci, osobu, místo nebo orgán státní správy. Další možné rozdělení reklamy je dle prvotního cíle sdělení na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu. Kromě těchto tří základních kategorií existují ještě dva druhy reklamy, které se prolínají těmito kategoriemi, a to reklama obranná a srovnávací. [10, 13]

Informační reklama obsahuje jeden nebo více informačních apelů, přičemž nejčastějšími informačními apely v reklamě jsou: výkon, dostupnost, cena, kvalita a speciální nabídky. Informační reklama se využívá pro vzbuzení prvotní poptávky či zájmu. Používá se většinou v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. [12, 13]

Pomocí přesvědčovací reklamy se vytváří vztah mezi značkou (produktem, službou,...) a jejím přínosem. Tato asociace má pak zvýšit u zákazníků vnímanou hodnotu značky. Cílem přesvědčovací reklamy je zvýšit poptávku. Přesvědčovací reklama se využívá ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu produktu. [12, 13]

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a připomíná existenci výrobku, tím napomáhá k udržení pozice značky na trhu. Cílem připomínkové reklamy je podpora věrnosti zákazníků. Nejčastěji je využívána v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu. [10, 13]

Obranná reklama je forma přesvědčovací reklamy, která většinou reaguje na marketingové aktivity konkurentů. Jedna z definic říká, že obranná reklama je „*placené veřejné sdělení nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost doposud nezaujala správné stanovisko*“. [13, strana 69] Tento způsob reklamy většinou využívají neziskové organizace pro pozitivní ovlivnění veřejného mínění. Firmy využívají tento způsob reklamy, pro ospravedlnění své existence nebo při svých chybách (výrobek byl kontaminován, způsobení ekologické havárie, ...). [10, 13]

Srovnávací reklama využívá srovnání produktu s konkurenčním produktem. Srovnávací reklamu využívají především firmy, které nejsou lídry. Tyto firmy srovnávají svůj produkt s produkty lídrů a ukazují na své přednosti. Srovnávací reklama je jasně definována evropskými zákony, kde se uvádí, co je a co není možné tvrdit, Z důvodu přísných zákonů a neprokázání dlouhodobého vlivu na prodej se srovnávací reklama moc nevyužívá. [10, 13]

Všechny druhy reklamy se mohou realizovat skrze různá média. Výběr správných médií je velice důležitým krokem, který může rozhodnout o úspěchu a neúspěchu kampaně. Média nejčastěji dělíme na elektronická a klasická. Elektronická média jsou televize, rozhlas, internet a kino. Médii klasickými jsou noviny, časopisy a outdoor (billboardy) a indoor (lcd displeje v prodejně) média.

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako nástroj komunikačního mixu se využívá ke krátkodobému zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má přinášet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a pomocí krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. [12, 13]

Různé techniky podpory prodeje můžeme rozlišit podle dvou kritérií. Za prvé podle toho, kdo je iniciátorem, a za druhé podle toho, kdo je cílovou skupinou. Iniciátorem může být výrobce, ale i prodejce. Cílovou skupinou můžou být distributoři, prodejci a zákazníci. Zatímco výrobce může cílit na všechny tři skupiny, tak obchodník se ve většině případů orientuje jen na zákazníky. Na základě toho se definují tři typy podpor, spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu. [13, 38]

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje využívá velké množství nástrojů k zvýšení prodejů a tržního podílu. Často bývá využívána společně s reklamní kampaní. Hodně využívaným nástrojem spotřebitelské podpory je instore marketing. Instore marketing zahrnuje všechny aktivity v místě prodeje (předvádění produktů, dárky, POS a POP materiály). Dalšími nástroji jsou různé kupóny, vzorky, slevy a věrnostní programy. [5, 13]

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje má za cíl přesvědčit distribuční mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat, propagovat a také zvýšit informovanost o produktech. Jako nástroje obchodní podpory prodeje jsou využívány slevy, vzorky, zboží zdarma, motivační soutěže v prodeji, garance zpětného odkupu zboží atd. [5, 13]

Podpora prodeje obchodního personálu

Účelem je motivovat prodejce a obchodní zástupce k vyšším výkonům. K motivování se nejčastěji používají soutěže zaměřené na objemy prodeje a získávání nových zákazníků, školení personálu, prodejní a reklamní pomůcky a ocenění za dosažené výkony. [5, 13]

3.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky za účelem získat okamžitou reakci a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit na direct mailing, telemarketnig, reklama s přímou odezvou a online marketing. [12, 13]

Mezi obecné výhody přímého marketingu patří: měřitelnost odezvy, přesné zacílení, osobnější a rychlejší oslovení zákazníku nebo třeba utajení před konkurencí. Nevýhody představují etické problémy, odpor lidí k některým formám oslovení a vysoká cena na jednoho osloveného člověka. [12, 13]

Direct mailing

Direct mailing je asi nejznámější a nejužívanější metodou přímého marketingu. Představuje komerční sdělení v písemné podobě doručené poštovními či kurýrními zásilkami. Sdělení může být sestaveno přímo na míru adresátovi, k čemuž se využívá takzvaný adresný mail, nebo může mít podobu letáku, což bývá označováno jako neadresný mail. Mezi direct mailing je také řazeno rozesílání katalogů, které slouží k objednání zboží. V současné době se často direct mailing nahrazuje e-mailingem, který je levnější. Avšak v dnešní době dává většina lidí ještě stále přednost přečtení si komerční zprávy v papírové podobě než online. Výhodou direct mailingu je také to, že česká legislativa ho zařazuje do režimu opt-out, což znamená, že mohou být oslofováni všichni lidé kromě těch, kteří to odmítnou (například nápisem na schránce). [13, 25, 36]

Telemarketing

V telemarketing se využívá telefonního kontaktu s potenciálním nebo existujícím zákazníkem. Existují dvě formy telemarketingu a to aktivní telemarketing, při kterém se volá stávajícím a potenciálním klientům s určitou nabídkou (službou, výrobkem atd.), a pasivní telemarketing u kterého firma reaguje jen na příchozí hovory. Mezi formy telemarketingu bývají nově řazeny i některé možnosti mobilního marketingu. Výhodou telemarketingu je vysoká účinnost a bezprostřední kontakt bez námahy klienta. Nevýhodou kromě ceny je častý odpor lidí k této formě marketingu, nemalá část lidí považuje telemarketing jako nástroj podvodníků a prodejců nekvalitních a předražených produktů. [13, 38]

Reklama s přímou odezvou

Reklamu s přímou odezvou využívají masová a neadresná média ke komunikaci se zákazníkem s cílem přesvědčit je k přímé reakci. Nejznámějším příkladem této formy přímého marketingu je teleshopping. Teleshopping má formu delších prezentací produktů v televizi, při kterých jsou diváci vyzýváni k okamžitému nákupu, nejčastěji pomocí mobilního telefonu. Kromě teleshoppingu se využívají i letáky či reklamy s odpovědními kupóny, telefoními čísly či webovou adresou. Výhodou reklamy s přímou odezvou je získávání kontaktů využitelných pro další nástroje přímého marketingu a budování značky. Nevýhodou je, především v České republice, velmi negativní náhled lidí na teleshopping. [13]

Online marketing

Online marketing jako složka přímého marketingu není jednotně definován. Zatímco Přikrylová a Jahodová v knize *Moderní marketing* tvrdí, že do online marketingu patří jakákoliv marketingová komunikace v prostředí internetu a mobilních telefonů, tak Janouch v knize *Internetový marketing* považuje za přímý marketing v prostředí internetu jen e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie a online chat. Autor souhlasí spíše s názorem Janoucha, protože označení veškerých marketingových aktivit na internetu přímým marketingem je velmi zjednodušující.

E-mailing, jako nejviditelnější část online marketingu, představuje moderní obměnu direct mailingu. Oproti direct mailingu však trpí značnou nevýhodou a tou je zařazení e-mailingu českou legislativou do režimu opt-in. Tento režim znamená, že musí být nejdříve sehnán souhlas adresáta, a navíc poté v každém sdělení mu musí být dána možnost odmítnutí zasílání dalších nabídek. Výhodou je nízká cena a možnost zabudovat do e-mailu interaktivní prvky. [25]

3.3.4 Public relations

PR lze jednoduše definovat jako nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR funguje jako obousměrná komunikace mezi firmou a klíčovými trhy s cílem poznat a ovlivňovat jejich postoje. Cíl Public Relations je mnohem širší než u ostatních nástrojů komunikačního mixu, nejedná se pouze o propagaci produktu, ale i o image a prestiž celé firmy. [12, 13, 48]

Nejviditelnější složkou PR bývá Press Relations. Jedná se o udržování dobrých vztahů s novináři, pomocí nichž firma může zveřejňovat informace nebo naopak zamezit vypuštění některých informací. Jako prostředky se nejčastěji využívají tiskové zprávy, konference či interview. [13, 48]

Dalšími složkami pro komunikaci s externí veřejností jsou Government Relations (vztahy se státní správou), Public Affairs (vztahy s neziskovou sférou) a Minority Relations (vztahy s menšinovými skupinami). [48]

Složky pro komunikaci s interní veřejností jsou Employee Relations (vztahy s vnitřní veřejností), Investor Relations (vztahy k akcionářům a investorům), Community Relations (komunikace s blízkým okolím) a Industry Relations (vztahy s partnery v daném odvětví). [48]

3.3.5 Sponzoring

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ [12 strana 327]. Sponzorství je oboustranný vztah kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Vztahy mezi oběma subjekty jsou řešeny obchodními smlouvami, ve kterých bývá definováno, jaké finanční prostředky, výrobky či služby se poskytují za dohodnutou protislužbu. Pokud sponzor nedostává za své prostředky žádné protiplnění, tak se nejedná o sponzorství, nýbrž o dárcovství. Zatímco sponzorství chápeme jako součást komunikačních aktivit s definovanými cíli, tak dárcovství představuje vyjádření společenské odpovědnosti. [12, 13]

3.3.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou časově omezené akce, na kterých se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají a prezentují svou nabídku odborné i laické veřejnosti. Výhodou výstav a veletrhů je přímý kontakt s výrobky nebo službami, takže se působí na všechny smysly najednou. V průběhu veletrhů se uskutečňuje celá řada setkání, při kterých se navazují nové obchodní kontakty, domlouvají se možnosti budoucí spolupráce a uzavírají se a podepisují kontrakty. Veletrhy a výstavy jsou také využívány k posilování image značky a rozšiřování povědomí o značce. [12, 13]

Existuje mnoho způsobů dělení výstav a veletrhů. Mezi nejčastější způsoby patří dělení z geografického hlediska a dělení dle šíře nabídky. Z geografického hlediska dělíme výstavy a veletrhy na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Dle šíře nabídky užíváme dělení na univerzální a všeobecné VV, víceoborové a jednooborové VV. Více oborové VV ještě dělíme na horizontální, kde se prezentuje jen jedno průmyslové odvětví s výrobky pro různá další odvětví, a vertikální, kde se prezentuje více odvětví, avšak s produkty pro jedno cílové odvětví. [12, 13]

V poslední době je pozice výstav a veletrhů ohrožována internetem, avšak dnešní úroveň technologie zatím neumožňuje dostatečně osobní setkání a prezentaci výrobku. [13]

3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Díky rozvoji nových technologií a otupělosti lidí vůči klasické reklamě, nastupují v marketingové komunikaci nové trendy. Jedněmi z hlavních trendů je navýšení investic

do přímého marketingu na úkor reklamy, větší orientace se na PULL strategii, virální, guerilla, mobilní, green a social media marketing. [4, 12,19]

3.4.1 Virální marketing

Virální marketing si zakládá na tom, že komerční sdělení motivuje příjemce k dalšímu šíření a vytváří tak efekt sněhové koule. Komerční sdělení bývá většinou ve formě obrázku, videa nebo aplikace se zábavným, dojemným, sexuálním či šokujícím obsahem. Původně bylo sdělení šířeno pomocí e-mailů, dnes se však využívají převážně sociální sítě. [4, 31, 40]

Výhodou virálního marketingu je jeho relativně nízká cena, velký dosah a rychlá realizace. Mezi nevýhody patří nízká úspěšnost, neovlivnitelnost šíření a možnost obrácení se proti autorovi.[4]

3.4.2 Guerilla marketing

Jay Conrad Levinson definuje guerilla marketing jako marketingovou kampaň, která k dosažení konvenčních cílů, jako je zisk, využívá nekonvenční metody, například investování energie místo peněz. Guerilla marketing je určen především pro malé a střední firmy, které nemají dostatek peněz na prosazení se na poli klasického marketingu (především reklamy) oproti velké konkurenci. Princip guerilla marketingu je odvozen od partyzánského způsobu boje, kdy guerilly (malé partyzánské jednotky) bojovaly proti lépe vybavené přesile. Guerilly byly úspěšné díky lepší znalosti prostředí, schopnosti překvapit a nekonvenčnímu myšlení. Mezi formy guerillového marketingu patří ambientní marketing, ambush marketing, nebo například grassroots marketing a jeho protipól astroturfing. [4, 26, 32]

Ambientní marketing využívá netradiční (ambientní) média k zasažení spotřebitelů na neočekávaných místech. Těmito ambientními médii mohou být třeba mostní konstrukce, poklopy od kanálů nebo třeba sněhuláci. [26]

Ambush marketing představuje parazitování na konkurenci. Pod tímto pojmem si můžeme představit třeba spojování se se sportovní akcí, které firma není sponzorem, parodování reklam či umístování reklam před pobočky konkurence. [4, 26]

Grassroots marketing je založen na navazování a upevňování vztahů zdůrazňujících osobní spojení. Tato spojení se vytváří kvůli vzniku přirozené podpoře produktu od samotných zákazníků. Zákazníci si pak sami mezi sebou produkt doporučují. [18, 26]

Astroturfing je neetická praktika představující protipól grassroots marketingu (slovo grassroots znamená travní kořeny, zatímco AstroTurf je americká značka umělých travníků).

Astroturfing se využívá k vytváření zdánlivé podpory určitého produktu. Jako nástroje astroturfingu se využívají podvržené dopisy od spokojených zákazníků, falešné příspěvky v diskuzích, placení nadšenců ve frontách a podobně. [17, 18, 26]

Výhodou guerilla marketingu je nízká cena při velkém zásahu, hlavní nevýhodou je, že špatně provedený guerilla marketing se může jednoduše obrátit proti zadavateli.

3.4.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing se zrodil jako určitá forma moderního direct marketingu, avšak v dnešní době se již jedná o svébytnou formu marketingu. Asociace Mobile Marketing Association definuje mobilní marketing jako „*takové formy marketingu, reklamy a sales promotion aktivit, které jsou cílené na jednotlivé spotřebitele a které jsou uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace*“. [15 strana 84]. Mezi nejužívanější formy mobilního marketingu patří rozesílání SMS, interaktivní reklamy, QR kódy a nově nastupující NFC čipy. [15]

Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení na zákazníka pomocí dat operátora a vysoké procento přečtení si reklamního sdělení (97 %, u direct mailu je to 20 - 40 %). Nevýhodou jsou etické problémy související s přímým oslovením zákazníka a možný odpor zákazníků k danému sdělení. [15]

3.4.4 Green marketing

Green marketing je situací, kdy firma se chová zodpovědně vůči životnímu prostředí a využívá toho pro budování „dobrého jména“ své značky. Příkladem zodpovědného chování může být obnova krajiny po těžbě, zasazování stromů za využití papíry, či užívání recyklovaných materiálů. Nejčastějším způsobem jak se toto chování propaguje je PR a reklama. [16, 29, 33]

Kromě opravdového Green marketingu existuje i Greenwashing. Využívají ho firmy, které chtějí ušetřit, nebo chtějí rychlé řešení. Greenwashing totiž znamená, že firma se doopravdy odpovědně nechová a jen to o sobě tvrdí. Tato praktika může sice dočasně firmě pomoci, ale pokud se odhalí pravda, tak si naopak firma svou image velmi poškodí. [29]

3.4.5 Social media marketing

Díky rozvoji internetu a rostoucí popularitě sociálních sítí, vznikl nový nástroj marketingu a to social media marketing (marketing na sociálních sítích). Ač se sociální sítě

využívají i k reklamě, podpoře prodeje či přímému marketingu, jejich největší síla je v oblasti PR. Cílem komunikace na sociálních sítích by mělo být budování vztahů. Firma by na sociálních sítích neměla komunikovat se všemi uživateli, ale měla by nalézt a přesvědčovat tzn. Opinion leadery, kteří šíří informace dál a zároveň přesvědčují svoje okolí. [28]

Výhodou užívání sociálních sítí k marketingovým účelům, je rychlá komunikace s vybranou cílovou skupinou, možnost budovat vztahy a image značky a získávat zpětnou vazbu. Nevýhodou je okamžitá reakce na cokoli, co je špatně.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsán postup dotazníkového šetření. Tento postup se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Pro tuto práci bylo rozhodnuto využít primární i sekundární data. Jako sekundární data využijeme podklady o prodejích od společnosti Biokomplet Trading s.r.o.. Primární data získáme pomocí dotazníkového šetření.

4.1.1 Definice problému

Firma Biokomplet Trading s.r.o. je na trhu nová. V tuto chvíli nemá žádnou koncepci marketingové komunikace, její marketingové aktivity jsou ojedinělé a spíše pokusné. Firma také nezná návyky nakupujících doplňky stravy na internetu, a proto má v tuto chvíli jen málo zákazníků.

4.1.2 Definice cíle

Účelem výzkumu je stanovit optimální skladbu komunikačního mixu vedoucí k vybudování značky Biokomplet. Mezi dílčí cíle patří zjištění preferencí zákazníků při nakupování doplňků stravy, získávání informací a jejich názorů na různé způsoby komunikace.

4.1.3 Způsob sběru dat

Z důvodu toho, že Biokomplet prodává své výrobky výhradně přes internet, bude využito elektronické dotazování skrze server Vyplňto.cz. Tento server byl vybrán na základě předchozích zkušeností autora. Dotazník bude rozesílán stávajícím zákazníkům pomocí e-mailu a kontaktům dodavatele.

4.1.4 Výběr respondentů

Základním souborem budou všichni obyvatelé České republiky. Z důvodu nemožnosti se dotazovat celého základního souboru bude vybrán výběrový soubor.

Výběrový soubor bude vybrán za pomoci techniky vhodného úsudku, z důvodu větší šance získání správných odpovědí od respondentů. Počet respondentů byl stanoven minimálně na 100 lidí. Výběrový soubor budou tvořit současní zákazníci firmy Biokomplet Trading s.r.o. a uživatelé doplňků stravy.

4.1.5 Rozpočet

Dotazování bude probíhat skrze server Vyplňto.cz, který umožňuje základní účet zdarma, avšak pro aktivování tohoto účtu je nutno 10 minut vyplňovat cizí dotazníky. Peněžní náklady vzniknou pouze na vytisknutí předvýzkumu a budou se pohybovat do 20 Kč. Dalšími náklady jsou náklady na čas autora.

4.1.1 Harmonogram

Tabulka 4.1: Harmonogram

| Činnost | Termín | | | | | | | |
|---------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|------------|--------------|
| | 18.2. - 24.2. | 25.2. - 3.3. | 4.3. - 10.3. | 11.3 - 17.3. | 18.3. - 24.3. | 25.3. - 31.3. | 1.4 - 7.4. | 8.4. - 14.4. |
| Definice zadání | X | | | | | | | |
| Plán výzkumu | X | | | | | | | |
| Tvorba dotazníku | | X | | | | | | |
| Předvýzkum | | | X | | | | | |
| Sběr dat | | | | X | X | | | |
| Zpracování dat | | | | | | X | | |
| Analýza dat | | | | | | | X | |
| Návrhy a doporučení | | | | | | | | X |

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat byl proveden předvýzkum. Účelem předvýzkumu bylo napravit nedostatky v dotazníku. Předvýzkum byl proveden na malé skupině respondentů, kterou tvořila rodina a přátelé autora. Předvýzkum probíhal od 4. 3. 2013 do 8. 3. 2013 formou osobního dotazování. Na základě předvýzkumu byla změněna formulace otázek číslo 5 a číslo 8.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 12. 3. 2013 do 20. 3. 2013. Dotazování probíhalo pomocí serveru Vyplňto.cz. Dotazník byl šířen pomocí e-mailů registrovaným zákazníkům e-shopu Biokomplet a kontaktům dodavatele. Zároveň byl vystaven na webových stránkách Biokomplet.cz a na Facebookové stránce Biokomplet. Volně k vyplnění byl také přímo na serveru Vyplňto.cz.

4.2.3 Problémy vzniklé při sběru dat

Nejčastějším problémem bylo nepochopení otázky číslo 2, kde respondenti chtěli často označit více možností, avšak díky technickému zajištění nebylo možno více odpovědí označit. Další problém se vyskytl u otázky číslo 7, která byla nepovinná, ale i přesto zde několik respondentů odpovídalo vlastní možností „nevím“ nebo „nedozvědělá“. Poslední výrazný

problém nastal u otázky číslo 8, kde se občas objevila chyba přímo na serveru Vyplňto.cz, který tvrdil, že tato otázka je nezodpovězena, přestože zodpovězena byla. Tento problém zaznamenal autor a několik respondentů, kteří se s tímto na něj obrátili.

4.2.4 Zpracování dat

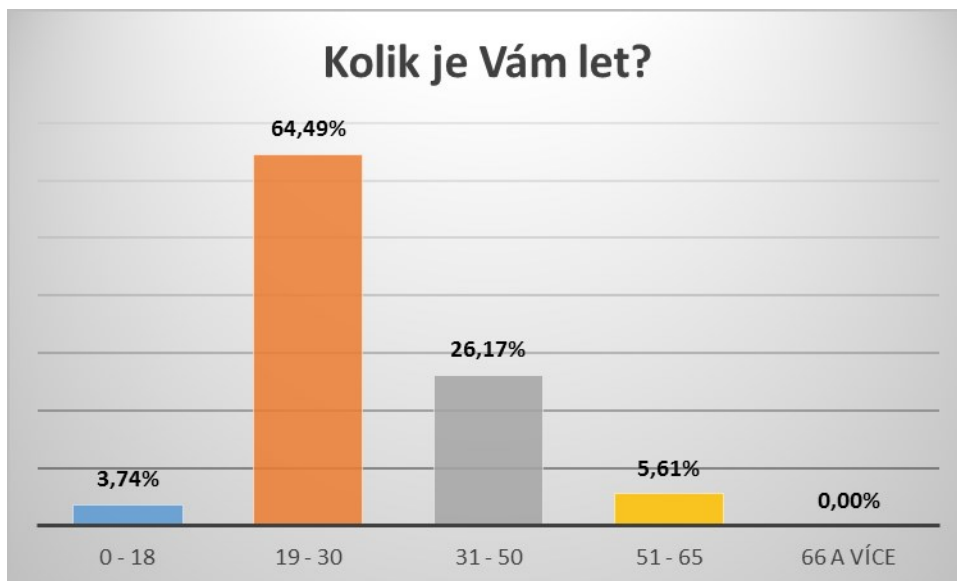
Data ze serveru Vyplňto.cz byla nejprve zpracována v Excelu, kde byla očištěna a poté zakódována. Data byla poté přenesena do SPSS, kde byla prováděna veškerá analýza. Výsledky analýzy byly pak přeneseny zpět do Excelu, ve kterém byly vytvořeny grafy.

4.2.5 Reálný vzorek respondentů



Obrázek 4.1: Jste muž nebo žena

Celkový počet respondentů byl 107, z toho 29 mužů a 78 žen. Větší počet žen než mužů byl dopředu očekáván, protože většina registrovaných zákazníků a Facebookových fanoušků Biokompletu jsou ženy.



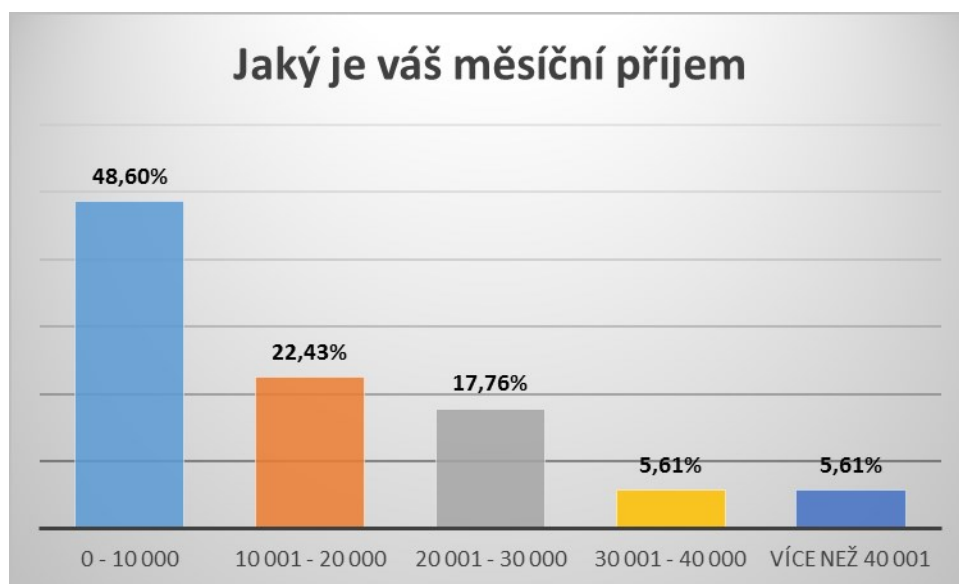
Obrázek 4.2: Kolik je Vám let?

Největší část respondentů tvoří lidé 19 – 30 let, což je způsobeno rozesíláním dotazníku po internetu. Navíc i většina fanoušků Facebooku patří do této skupiny.



Obrázek 4.3: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

U rozdělení podle vzdělání tvoří většinu lidé s maturitou a na druhém místě s vysokoškolským vzděláním. Což souvisí s věkem respondentů, většina lidí ve věku 19 – 30 let má za sebou již střední školu a někteří i vysokou školu.



Obrázek 4.4: Jaký je váš měsíční příjem

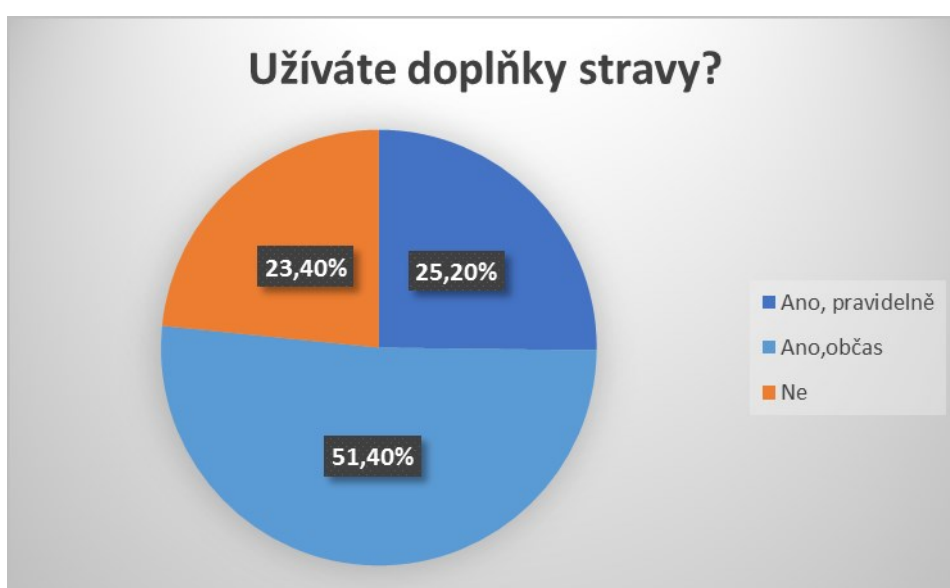
Skoro polovinu respondentů tvoří lidé s příjmem menším než 10 000, většinou to budou studenti, ke kterým se dotazník dostal díky šíření přes internet.

5 Analýza výsledků výzkumu

Při analýze dat byla využita data z dotazníkového šetření provedeného od 12. 3. 2013 do 20. 3. 2013. Kromě toho byla využita i data o prodeji e-shopu Biokomplet, tato data nejsou z důvodu obchodního tajemství zveřejněna kompletně a využívají se jen ke srovnání s daty získanými dotazováním.

5.1 Nákupní zvyklosti u doplňků stravy

Nákup doplňků stravy



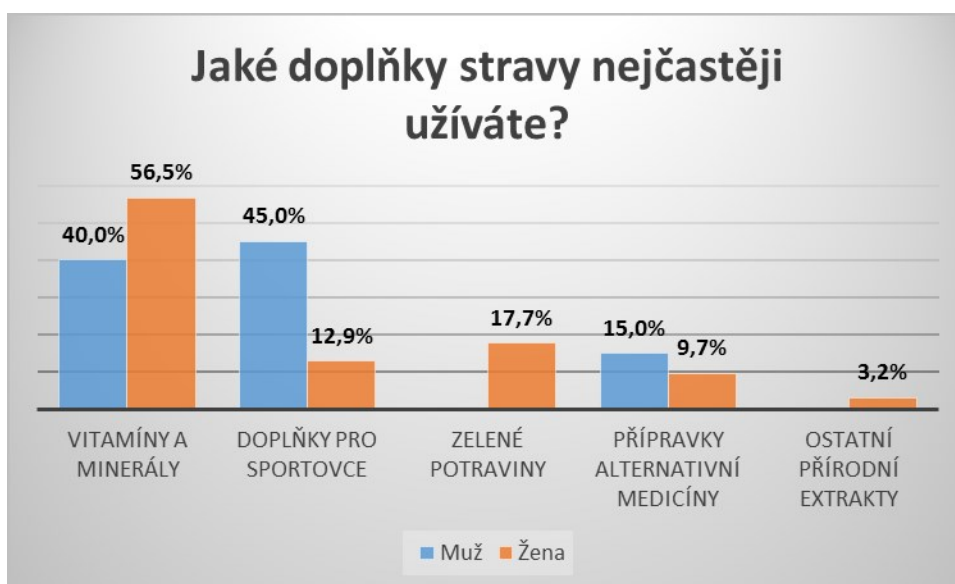
Obrázek 5.1: Užíváte doplňky stravy?

Z výzkumu vyplývá, že 76,60 % dotázaných užívá doplňky stravy. Z toho 25,20 % pravidelně a 51,40 % nepravidelně.

Dále bylo zjištěno, že doplňky užívají častěji ženy (79,5 %) než muži (69 %), avšak muži jsou častěji pravidelnými uživateli doplňků stravy (31,0 %) než ženy (23,1 %). Může to být způsobeno tím, že ženy využívají doplňky stravy při různých hubnoucích kúrách, tudíž je užívají jenom chvíli, za to muži, pokud jsou sportovci, doplňky musí užívat dlouhodoběji, aby byla zajištěna jejich účinnost. U všech věkových skupin s výjimkou té nad 51 let se pohybuje podíl uživatelů doplňků stravy okolo 75 %, u respondentů nad 51 let je tento podíl 100 %, což je způsobeno nízkým počtem těchto respondentů.

Preference doplňků stravy

Většina uživatelů doplňků stravy nejčastěji užívá vitamíny a minerály (52,45 %), na druhém místě se umístily doplňky pro sportovce (20,72 %). Vitamíny a minerály jsou hojně propagovány velkými firmami, které je vyrábí, tudíž je jejich popularita u lidí vysoká. Doplňky pro sportovce jsou zase velmi specifickou skupinou výrobků mířící na nevelkou skupinu obyvatelstva, pro kterou jsou však prakticky nepostradatelné. Doplňky stravy prodávané v současné době společností Biokomplet (zelené potraviny, přípravky alternativní medicíny a přírodní extrakty) tudíž nejčastěji užívá 26,82 % dotázaných uživatelů doplňků stravy. Z výsledků firmy Biokomplet vyplývá, že nejprodávanější jsou zelené potraviny (60 %), a to konkrétně ječmen a chlorella, na druhém místě je maca (přírodní extrakt), která tvoří asi 20 % všech prodejů a pak následuje ájurvéda a ostatní produkty.



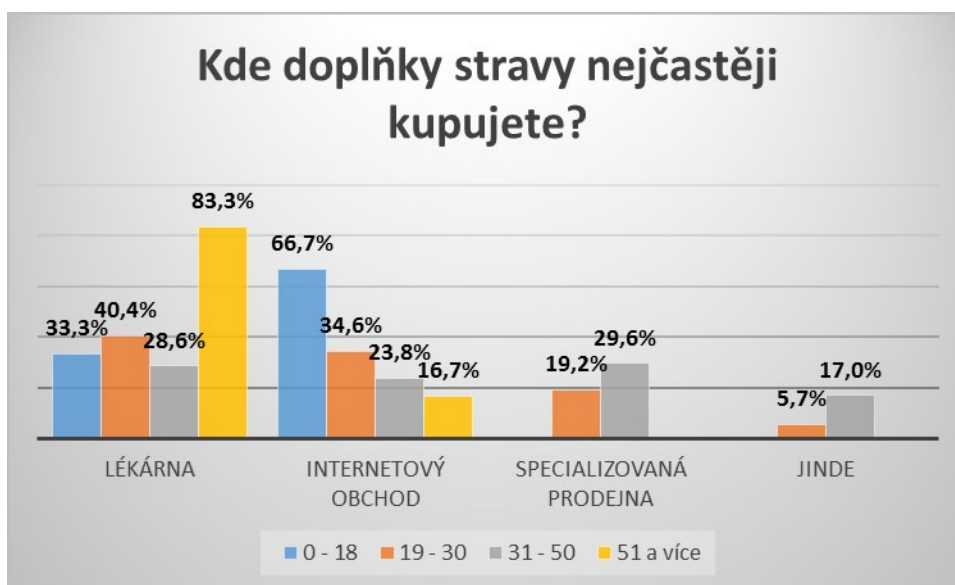
Obrázek 5.2: Jaké doplňky stravy nejčastěji užíváte?

V této otázce se objevily velké rozdíly mezi muži a ženami. Muži nejčastěji užívají doplňky pro sportovce (45 %), vitamíny a minerály (40 %), zbylých 15 % mužů užívá přípravky alternativní medicíny. Více než polovina dotázaných žen užívající doplňky stravy (56,5 %) si nejčastěji kupuje vitamíny a minerály. Na druhém místě (17,7 %) se u žen objevily zelené potraviny, které se u mužů vůbec neobjevily. Tento poznatek koresponduje i s daty prodejů společnosti Biokomplet, podle kterých naprostá většina zákazníků kupujících si zelené potraviny jsou ženy a většina zákazníků kupujících si ájurvédské přípravky (alternativní medicína) jsou muži (i když samozřejmě nevíme, kdo je nakonec užívá).

Největší procento (22,2 %) lidí kupujících nejčastěji zelené potraviny je u lidí vydávajících 10 001 až 20 000 Kč. Dotazovaní s měsíčním příjmem nižším než 10 001 Kč a 20 001 až 30 000 uváděli zelené potraviny na prvním místě zhruba ve 12 % případů. U skupin nad 30 001 Kč již nikdo zelené potraviny neuvedl. V rozdělení dle věku užívají zelené potraviny převážně jen respondenti ve věku 19 až 30 let (13,5 %) a 31 až 50 let (19,0 %). U skupiny 31 až 50 se dokonce umístily na druhém místě před doplňky pro sportovce. Zelené potraviny také užívají pouze respondenti s vysokoškolským (12,1 %) a středoškolským vzděláním s maturitou (16,3 %). Z těchto informací bychom si průměrného uživatele zelených potravin mohli definovat jako ženu ve věku 19 až 50 let s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, jejíž měsíční příjem je do 30 000 Kč.

Místo nákupu

Dotazovaní nejčastěji nakupují doplňky stravy v lékárnách (40,2 %), na druhém místě se umístil internetový obchod (31,7 %) a na třetím specializované prodejny (19,5 %). Jinde nejčastěji nakupuje jen necelých devět procent respondentů.



Obrázek 5.3: Kde doplňky stravy nejčastěji kupujete?

Odpověď „Internetový obchod“ se mnohem častěji objevovala u mužů, u kterých tvořila 50 % všech odpovědí, u žen to bylo jen 25,8 %. Muži jsou obecně většími příznivci nových technologií a zároveň neradi „chodí po obchodech“, proto je logické, že častěji nakupují na internetu než ženy, které většinou rády nakupují.

U rozdělení podle věku klesá procento uvedení odpovědi „Internetový obchod“ s rostoucím věkem. Zatímco u skupiny do 18 let se tato odpověď vyskytla v 66,7 %, tak

u skupiny nad 51 let už jen v 16,7 %. Zajímavé je, že u skupiny 31 až 50 let se na prvním místě (29,6 %) vyskytla specializovaná prodejna. Klesající procento uživatelů doplňků stravy s věkem je očekávatelná informace, starší lidé méně pracují s počítači, jsou zvyklí chodit do obchodů a nemají důvěru k placení přes internet.

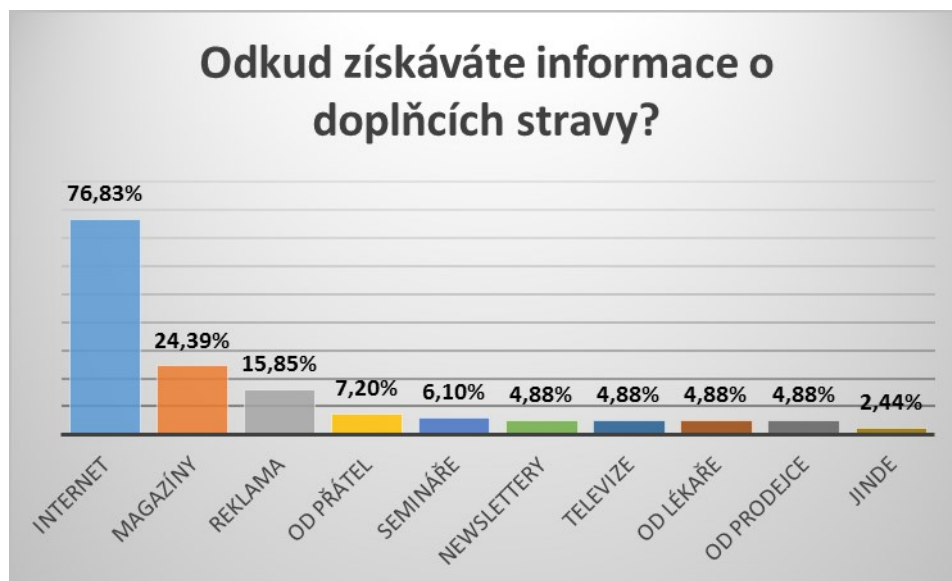


Obrázek 5.4: Jaké doplňky stravy nejčastěji kupujete?

Na předcházejícím grafu jsou jednotlivé druhy doplňků stravy segmentovány podle toho, kde respondenti nejčastěji doplňky stravy nakupují. Největší procento respondentů nakupujících doplňky stravy na internetu (70,6 %) se nachází u respondentů, kteří nejčastěji kupují doplňky pro sportovce, avšak i u doplňků stravy, které prodává společnost Biokomplet je toto procento vysoké a vždy na prvním místě. Tyto produkty se prodávají častěji na internetu než v lékárnách, pravděpodobně z důvodu omezeného sortimentu a vysokých cen těchto produktů v lékárnách, což potvrzuje i to, že lékárny se umístily až za specializovanými prodejnami.

5.2 Získávání informací

Informace o doplňcích stravy



Obrázek 5.5: Odkud získáváte informace o doplňcích stravy?

Naprostá většina (76,83 %) dotazovaných získává informace o doplňcích stravy na internetu. Tento fakt není překvapující, jelikož internet v dnešní době nej dostupnějším a nejrychlejším zdrojem informací o čemkoliv. Z na druhém místě umístěných magazínů získává informace 24,39 % a z reklam 15,85 % dotazovaných. Ostatní způsoby získávání informací využívá vždy méně než 10 % dotázaných, avšak procento odpovědí „Od přátel“ (7,2 %) je pravděpodobně podhodnoceno z důvodu, že tato odpověď nebyla v základním výběru a respondenti ji museli vypisovat.

U žen se pořadí prvních čtyř zdrojů informací shodovalo a ani procenta se příliš nelišila. U mužů ale najdeme velké odlišnosti, sice se na prvním místě umístila odpověď „Internet“, ale dál se již pořadí lišilo. Čtvrtina dotazovaných mužů získává informace na seminářích a pětina z reklamy. Magazíny se umístily až na čtvrtém místě, informace se z nich dozvídá 15 % mužů. Důvod horšího umístění magazínů u mužů než u žen je způsoben tím, že obecně čtenáři magazínů jsou spíše ženy a navíc ženské magazíny jsou často plné PR článků zaměřených na doplňky stravy, muži čtou spíše oborové magazíny, ve kterých se (kromě těch o kulturistice) články o doplňcích stravy moc nevyskytují. Desetiprocentní hranice dosáhla ještě možnost newsletters.

5.3 Znalost e-shopů



Obrázek 5.6: Znáte některý z těchto internetových obchodů?

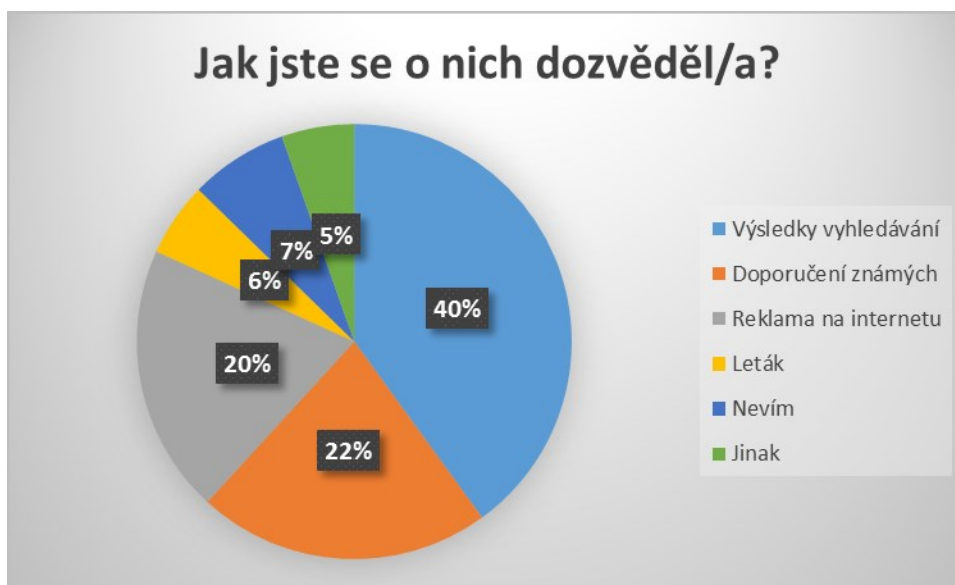
V otázce „Znáte některý z těchto internetových obchodů?“ měli respondenti na výběr z několika malých e-shopů s podobným produktovým portfoliem jako má Biokomplet, dvou velkých e-shopů s doplňky stravy a lékárenským zbožím (Lékárna.cz a Prozdraví) a samotným Biokompletem.

Na prvních dvou místech se dle očekávání umístily e-shopy Lékárna.cz (53,66 %) a Prozdraví (32,93 %). Na třetím místě se umístila Přírodní Lékárna (prirodnilekarna.cz), znalo jí 21,95 % respondentů. Její známost by mohla být dána jednoduchým názvem, přehlednou webovou prezentací a velkou šíří sortimentu. Biokomplet se umístil na 4 místě a znalo ho 14,63 % respondentů, v reálu je tento začínající e-shop méně známý, ale z důvodu, že tento dotazník byl částečně šířen mezi jeho zákazníky, se umístil takto.

Shodně 10,98 % respondentů znalo Ginkgo wellness a Biocare. Pod značkou Ginkgo wellness funguje kromě maloobchodního e-shopu i velkoobchod (je to největší dodavatel ájurvédských přípravků do českých maloobchodů), a ájurvédské wellness studio, což pravděpodobně zapříčiňuje jeho známost. Tento e-shop není pro Biokomplet příliš velkou konkurencí z důvodu, že prodává za doporučené ceny, které jsou až od desítky procent vyšší než ceny obvyklé.

U e-shopu Biocare se potvrdilo, že je to jedna z největších konkurencí pro Biokomplet, tento e-shop nabízí prakticky stejné portfolio produktů a nedávno prošel kompletním redesignem, který velmi zlepšil jeho vzhled. Ostatní e-shopy znalo méně než deset procent respondentů. Respondentů, kteří neznali žádný z uvedených e-shopů, bylo 35,37 %, z toho 44,38 % nakupuje nejčastěji na internetu.

Informace o e-shopech



Obrázek 5.7: Jak jste se o nich dozvěděl/a?

O e-shopech, které respondenti znají, se největší část (40 %) dozvěděla z výsledků vyhledávání, což koresponduje s tím, že většina respondentů hledá informace o doplňcích stravy na internetu.

Díky doporučení známých se o jim známých e-shopech dozvědělo 22 % dotazovaných. Přičemž s rostoucím věkem stoupá podíl respondentů, kteří se dozvěděli o e-shopu od svých známých. U skupiny 19 - 30 let je to 16,2 % a u skupiny nad 51 let je to 50 %. Pravděpodobnou příčinou je to, že uživatelé starší 51 let využívají méně internet a jsou více opatrní k novým technologiím, což vede k tomu, že nakoupí jen v obchodě, který jim doporučí někdo, komu věří. Zkušenost z e-shopu je taková, že starší lidé ještě většinou před objednáním zavolají na uvedené číslo a zeptají se na pro ně důležité informace.

Z reklamy na internetu se o e-shopu dozvědělo 20 % respondentů, nejčastěji jsou to zástupci věkové skupiny od 19 do 30 let. V této věkové skupině se tímto způsobem o e-shopu dozvědělo 27 % respondentů, což je více než se jich dozvědělo o e-shopu od známých.

Pomocí letáku se dozvědělo o e-shopu jen 6 % respondentů, avšak u mužů je toto procento mnohem vyšší (22 %). Tak vysoké číslo může být způsobeno nízkým počtem mužských respondentů odpovídajících na tuto otázku, není totiž pravděpodobné, že by se v tomto bodu muži a ženy tak výrazně lišili.

Zbýlých 12 % respondentů se o e-shopu dozvědělo jinak, nebo neví odkud.

5.4 Komunikace e-shopu

Přilákání nového zákazníka



Obrázek 5.8: Přesvědčily by vás tyto faktory k nákupu?

V této otázce respondenti hodnotili jednotlivé faktory na škále od jedné do pěti, kdy 5 bylo „určitě by mne přesvědčil“ a jedna „určitě nepřesvědčil“. Jen „Dárky k nákupu“ se ocitly pod hranicí trojky (2,96), tudíž by respondenty spíše nepřesvědčili. Ostatní faktory se nacházejí mezi trojkou a čtyřkou, takže by respondenty spíše přesvědčily. Nejvíce by respondenty přesvědčila doprava zdarma. Doprava zdarma je pro zákazníky důležitá, protože pak nemusí kalkulovat, jaké zboží se jim vyplatí koupit, nebo kolik musí koupit kusů. I z dat objednávek Biokompletu je vidět, že pro lidi je důležitá doprava zdarma, většinu objednávek totiž tvoří osobní odběry, které jsou zdarma, s objednávkami nad 1000 Kč, u kterých je poštovné zdarma.

To, že žádný z faktorů nepřekročil hranici 4 znamená, že pro respondenty tu není jeden faktor, který by je přesvědčil, ale je potřeba různé faktory nakombinovat do ideální nabídky e-shopu.

Různé demografické skupiny se nijak výrazně neliší v hodnocení jednotlivých faktorů.

Reklama



Obrázek 5.9: Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné?

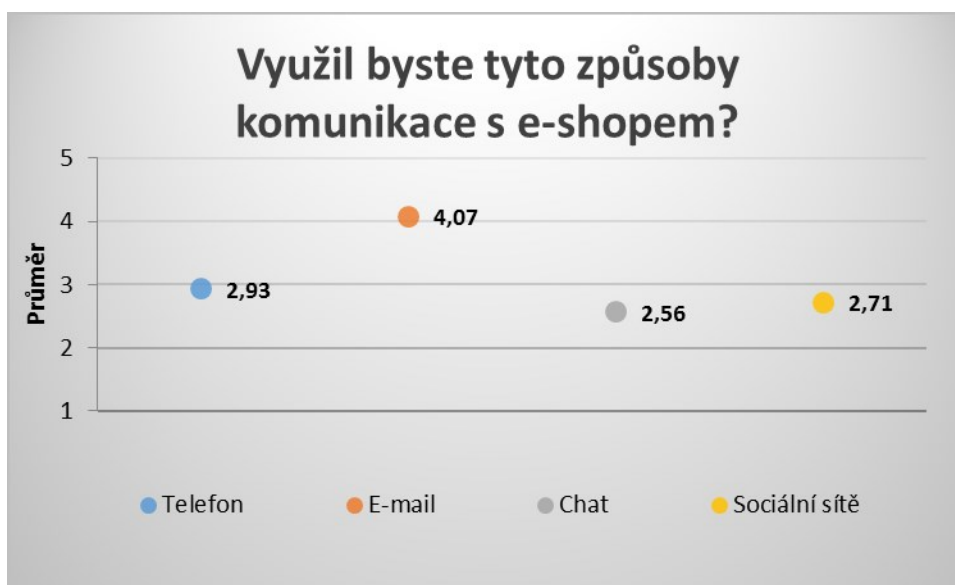
V této otázce respondenti hodnotili přijatelnost různých způsobů reklamy na škále jedna až pět (1 = určitě nepřijatelná, 5 = určitě přijatelná). Respondenti vyhodnotili jako nejméně přijatelný způsob reklamy letáky (2,54), přičemž letáky byly rozuměny jak letáky roznášené do schránek tak i letáky rozdáváné například na ulici. Mnoho lidí nemá rádo, když je na ulici někdo oslovuje za reklamním účelem, proto zřejmě dopadly letáky nejhůře. Výjimku však tvoří lidé s měsíčním příjmem nad 40 000 Kč, u nich byly letáky nejpřijatelnějším způsobem reklamy s průměrným hodnocením 3,67.

Nejvíce přijatelný způsob reklamy byla pro respondenty reklama v tištěných médiích. Důvodem může být to, že lidé jsou na tuto reklamy zvyklí a vnímají ji celý život, nebo to, že tato reklama příliš neruší a můžou ji lehce ignorovat.

Zatímco průměrné hodnocení bannerové reklamy je 3,06, průměrné hodnocení textové reklamy na internetu je jen 2,63. Tento rozdíl může souviset s tím, že lidé si místo čtení internetové stránky prohlíží, takže text je zbytečně ruší.

Celkově všechny způsoby reklamy jsou přijatelnější pro ženy než pro muže s výjimkou reklamy na sociálních sítích. Avšak i u mužů byl průměr 2,90, takže reklama je pro ně spíše nepřijatelná.

Komunikace s e-shopem



Obrázek 5.10 – Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem?

V otázce komunikace s e-shopem měli respondenti na škále 1 – 5, kdy jedna znamená určitě nevyužil a pět určitě využil, ohodnotit, zda by využili jednotlivé způsoby komunikace

Pro komunikaci s e-shopem by s největší pravděpodobností respondenti využili e-mail, jeho průměrné hodnocení využití je 4,07. Jen skupina respondentů pod 18 let by e-mail nevyužila (1,67), ale tato skupina pravděpodobně nepotřebuje s e-shopem vůbec komunikovat, protože u všech možností dali respondenti hodnocení nižší než je 2. Nejčastější využití e-mailu, je dáno pravděpodobně tím, že stejně jako e-shop je to elektronická služba, je neosobní, a na rozdíl od telefonu je zdarma.

Na druhém místě ve využití pro komunikaci s e-shopem se vyskytl telefon, avšak jeho průměrná hodnota je již pod hranicí tři (2,93). Telefon by častěji využily ženy (3,08) než muži (2,45) a z platových skupin by ho nejčastěji (3,8) využili lidé s příjmem 30 001 až 40 000 Kč. Z dat firmy Biokomplet vyplývá, že telefon z cca 80 % využívají ženy.

Chat (2,56) i sociální síť (2,71) dle výsledku výzkumu moc lidí nevyužije, zajímavé ale je, že věková skupina, která by nejpravděpodobněji využila sociální síť, je skupina nad 51 let. U této skupiny je průměr na 3,17.

6 Návrhy marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení vedoucí k vytvoření ucelené marketingové komunikace firmy Biokomplet Trading s.r.o.. Tyto návrhy a doporučení jsou založené na výsledcích analýzy dat z dotazníkového šetření a současných prodejů firmy Biokomplet.

6.1 Cílová skupina

Z výzkumu vyplývá, že cílovou skupinou pro zelené potraviny jsou ženy 19 až 50 let s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním a příjmem do 30 000 Kč. U přípravků alternativní medicíny a přírodních extraktů není dle výzkumu jasná cílová skupina. Jelikož z dat firmy Biokomplet vyplývá, že 60 % všech prodejů tvoří zelené potraviny, bude jako základní cílová skupina považována ta, která byla identifikována u zelených potravin. Pouze u komunikace zaměřené na macu a ájurvédu budou cílovou skupinou i muži.

6.2 Komunikační mix

Jelikož firma Biokomplet nemá ucelenou komunikační strategii, bude zde navrženo využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Komunikační nástroje by neměly fungovat samostatně, ale dohromady v rámci integrovaného komunikačního mixu, aby bylo využito synergického efektu. Při tvoření návrhů bylo bráno v potaz i to, že firma Biokomplet nemá neomezené finanční prostředky.

Společným rysem celé komunikace by mělo být zaměření se na tři produkty a to ječmen, chlorella a maca, zdůraznění vysoké kvality produktů, poštovného nad 1 000 Kč zdarma a toho, že firma je zodpovědná vůči přírodnímu prostředí.

6.2.1 Reklama

Jelikož respondenti se nejčastěji dozvěděli o e-shopech z výsledků vyhledávání, je nutné se zaměřit na vyhledávače a srovnávače.

| | | |
|----------------|--|-----------------|
| Titulek: | Bio Maca kapsle a prášek | Zbývá 1 znaků |
| Popisek1: | Maca neboli peruánská viagra | Zbývá 7 znaků |
| Popisek2: | pro vaši tělesnou vitalitu. | Zbývá 8 znaků |
| Viditelné URL: | www.biokomplet.cz | Zbývá 18 znaků |
| Cílové URL: | http://www.biokomplet.cz/peruanske-bylinky | Zbývá 932 znaků |

Bio Maca kapsle a prášek
Maca neboli peruánská viagra
pro vaši tělesnou vitalitu.
www.biokomplet.cz

Obrázek 6.1 - Příklad inzerátu pro Sklik

Reklama ve vyhledávačích by měla být realizována prostřednictvím služeb Google Adwords a Sklik, které se specializují na umístování textových reklam do výsledků vyhledávání. Výhodou těchto služeb je placení za proklik (ppc), a možnost nastavení denních rozpočtů. Tato reklama by měla inzerovat všechny produkty e-shopu jednotlivě. Maximální cena za proklik by měla být ze začátku u většiny produktových kampaní stanovena na 4 Kč u Skliku a 6 Kč u Google Adwords. U chlorelly, ječmenu, spiruliny a macy by měla být cena za proklik dvojnásobná. Rozpočet na den by měl být u jednotlivých produktových kampaní stanoven na 100 Kč. Cena za proklik a rozpočet za den by se měly v budoucnu přizpůsobit dle účinnosti kampaně. Z výsledků dotazování vyplývá špatný postoj lidí k textové reklamě na internetu, proto by se tato reklama měla soustředit pouze na vyhledávání a nikoliv obsahovou síť.

Reklama ve srovnávačích by se měla soustředit na srovnávače Heureka a Zboží.cz, protože tyto srovnávače pokrývají většinu trhu. V obou srovnávačích by se mělo využít placené verze reklamy.

Respondenti jako spíše přijatelný způsob reklamy určili bannerovou reklamu. Bannerová reklama firmy Biokomplet by se měla soustředit na celý e-shop. Kvůli omezenosti e-shopu by se měla bannerová reklama realizovat skrze obsahovou síť služby Sklik a službu Google Adsence, u těchto služeb může být rozpočet jednoduše pod kontrolou a výdaje se mohou měnit dle účinnosti. Další možností je inzerovat v časopisech zaměřených na ženy či zdravý životní styl, avšak cena je zde příliš vysoká, proto nyní tuto reklamu nedoporučujeme.

I přestože respondenti hodnotili reklamu na sociálních sítích jako méně přijatelnou, doporučujeme využít reklamu na Facebooku. Velkou výhodou reklamy na Facebooku je její možnost přesně je cílit na určitou skupinu obyvatel. Reklama na Facebooku, by měla směřovat ke zvětšení fanouškovské základny na Facebooku a prodeji jednotlivých produktů. Proto navrhujeme vytvořit dvě kampaně na získávání fanoušků, jednu se zelenými potravinami zaměřenou na ženy ve věku 19 až 50 let se zájmy o zdravý životní styl a jednu s macou

zaměřenou na muže ve věku 25 a více se zájmy o zdravý životní styl, a tři na produkty, a to konkrétně chlorellu, ječmen (ženy) a macu (muži).



Obrázek 6.2 - Příklad kampaně na Facebooku

Mimo online prostředí, by se na základě kladného hodnocení respondentů dala doporučit reklama v tištěných magazínech. Tato reklama by se měla zaměřovat na celý e-shop a vysvětlovat jeho přednosti. Součástí reklamy by měl být QR kód pro rychlé přesměrování do e-shopu pomocí mobilního telefonu. Můžeme doporučit reklamu například v časopise *Moje rodina a já*, cena inzerce za 1/2 strany se zde pohybuje kolem 9 000 Kč.

6.2.2 Podpora prodeje

Respondenti v otázce o přesvědčení k nákupu označili odpověď odměny za věrnost, jako spíše přesvědčující, proto doporučujeme zavést věrnostní program. Věrnostní program by měl mít podobu sbírání bodů za nákup, za každých 10 Kč by zákazník dostal 1 bod. Tyto body by mohl zákazník vyměnit za peněžní slevu (100 bodů sleva 10 Kč), nebo dárek (např. šejkr). Navíc by se zákazníkům využívajícím věrnostní program zasílali čtvrtletně direct maily se slevovými kupóny. Tyto kupóny by měly být využívány k povzbuzení k opětovné koupi, nabídnutí nového produktu, zvýšení frekvence nákupů a získání zpět zákazníků, kteří přestali nakupovat. Věrnostní program by také pomáhal vytvořit databázi pro přímý marketing a lepší možnosti sledování nákupních zvyklostí zákazníků.

Dále doporučujeme využívat slevové kódy, které budou zákazníci moci uplatnit, jen pokud se zaregistrují, což povede k vytvoření databáze, která se využije pro přímý marketing. Tyto kódy by měly být šířeny na Facebooku v rámci různých akcí (např. dosáhnoutí 200 fanoušků) a letáky.

Dárky k nákupu označili respondenti za spíše nepřesvědčující k nákupu, proto klasické dárky k nákupu nedoporučujeme. Avšak při uvádění nových produktů, doporučujeme dávat vzorky těchto produktů k objednávkám.

6.2.3 Přímý marketing

Z důvodu, že respondenti by nejčastěji využili pro komunikaci s e-shopem e-mail, navrhujeme komunikovat stejným způsobem směrem k nim, neboli využívat e-mailing. E-mailing by se měl, kromě zasílání kódů účastníkům věrnostního programu, využít k zasílání nabídek a newsletteru s novinkami o obchodu a články z blogu. Navíc navrhujeme posílat e-mailem přání k svátku (datum narozenin neznáme) se slevovým kupónem k této příležitosti. Pro jednodušší a lépe vyhodnotitelné zasílání e-mailů doporučujeme program SendBlaster, který se dá využívat ze začátku zdarma a později je možno koupit plnou licenci za 85 €.

Využívat aktivní telemarketing nedoporučujeme, ale pasivní telemarketing by určitě měl být součástí, protože tento způsob komunikace skončil u respondentů druhý. Proto doporučujeme zveřejnit viditelně telefonní číslo na web, aby mohli zákazníci kdykoliv kontaktovat někoho z firmy a nemuseli se obracet ke konkurenci.

Letáky jako způsob reklamy u respondentů dopadly jako nejméně přijatelný způsob, proto nedoporučujeme využívat direct mailingu. Navrhujeme, však do odeslaných balíčků přikládat leták s aktuálními slevami.

6.2.4 Public relations

Protože většina respondentů získává informace o doplňcích stravy na internetu, doporučujeme v rámci e-shopu založit blog ve kterém budou zveřejňovány články o produktech, jejich použití a nových trendech ve zdravé výživě. Je důležité, aby články na blogu byly originální a nikoliv okopírované z jiných stránek. Originální články nejenže více zaujmou, ale mohou pozitivně ovlivnit umístění ve vyhledávači.

Kromě samotných článků navrhujeme i tvorbu podcastů ve kterých by se ukazovala příprava různých koktejlů a pokrmů z produktů, které prodává Biokomplet. Podcasty by se měly umisťovat na vlastní youtube kanál, na tomto kanále by mohly být kromě těchto podcastů i videa o výrobě a pěstování jednotlivých produktů.

6.2.5 Sponzoring

Ač to na první pohled nemusí být účinné, je dobré pro investovat peníze do sponzoringu pro zlepšování image značky. Z důvodů, že některé produkty pocházejí z pralesů nebo horských oblastí doporučujeme zapojit se do programů za obnovu pralesů nebo původní krajiny. Navrhujeme konkrétně českou neziskovou organizaci World's Green Lungs, která nabízí možnost sponzorství jejích kampaní v pražském metru. Základní sponzorství stojí 5 000 Kč.



Obrázek 6.3 - Jeden z plakátů World's Green Lungs

Zdroj: [44]

6.2.6 Výstavy a veletrhy

V rámci budování značky navrhujeme účast na veletrhu Festival Evolution 2014. Na tomto festivalu by se firma mohla představit odborné i laické veřejnosti. Při účasti doporučujeme rozdávat reklamní letáky se slevovým kódem a QR kódem. Dále doporučujeme připravit katalogy, vzorky produktů a ochutnávky. Cena za pronájem plochy 3m² i se stánkem byla v roce 2013 6 000 Kč.

6.2.7 Social media marketing

Respondenti by sociální sítě sice spíše nevyužili, ale i tak by nebylo vhodné přijít o ty, co by je využili, navíc sociální sítě jsou na vzestupu, takže je možné, že během příštích let budou lidé využívat ke komunikaci především sociální sítě. V tuto chvíli doporučujeme se zaměřit na Facebook a Youtube. Využití Youtube bylo popsáno již výše.

Facebook by se měl využívat hlavně k získávání fanouškovské základny. Doporučujeme na Facebook sdílet především články z blogu a články z jiných, třeba i zpravodajských webů, které se týkají dané problematiky. Tyto články by měly hlavně vzbuzovat diskuzi. Facebook je ideální také pro získávání zpětné reakce od zákazníků, proto doporučujeme k zásilkám dávat leták s pobídkou k oznámení podnětů na Facebooku. Navrhujeme také klást na Facebooku otázky ohledně možností rozšiřování sortimentu.

6.3 Další návrhy

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření navrhujeme ještě další věci mimo komunikační mix.

Faktor, který by nejvíce přesvědčil lidi k nákupu v daném e-shopu, je dle výzkumu „doprava zdarma“. Pro firmu Biokomplet by bylo finančně velice náročné zasílat objednávky bez poštovného, proto navrhujeme nastavit hranici, nad kterou se nebude muset platit poštovné na 1 000 Kč, což bude zároveň motivovat zákazníky k objednání více produktů zároveň. Navrhujeme také využít služby Zásilkovna, která nabízí síť 74 výdejních míst po České a Slovenské republice. Balík zaslaný skrze jejich službu stojí 45 Kč při platbě předem a 55 Kč s dobírkou, tudíž je možno nabídnout lidem nižší poštovné než skrze Českou poštu či soukromé dopravce a kurýrní služby.

Na druhém místě se umístil faktor „certifikát ověřeno zákazníky“, z tohoto důvodu doporučujeme zaregistrovat se do této služby, kterou nabízí srovnávač Heureka. Zákazníci by pak měli být pobízeni k tomu, aby vyplnili dotazník, který jím přijde po vykonání objednávky. Pokud se firmě Biokomplet podaří získat tento certifikát, doporučujeme vystavit ho viditelně na hlavní stránce a zároveň i na webu prezentovat recenze, které e-shop obdržel (i ty negativní, aby zákazník věděl, že s ním komunikujeme upřímně).

Z výsledků dotazníkového šetření, jsme také zjistili, že velká část respondentů nakupuje na internetu doplňky stravy pro sportovce. Biokomplet by toho měl využít a začít prodávat produkty, které by zapadaly do jeho portfolia organických doplňků stravy a přitom mohly sloužit jako doplňky pro sportovce. Jedním z těchto produktů může být například konopný protein.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout takovou marketingovou komunikaci, kterou bude moci firma Biokomplet Trading s.r.o. realizovat v praxi.

Kapitola charakteristika společnosti se zabývala historií firmy Biokomplet, popisem jejího sortimentu a analýzou prostředí. Analýza prostředí byla zpracována pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, kromě těchto analýz byla popsána SWOT analýza.

V další kapitole teoretická východiska marketingové komunikace byly popisovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace a moderní trendy v marketingové komunikaci.

Pro bakalářskou práci byla využita především primární data získaná pomocí dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit preference zákazníků ohledně nákupů doplňků stravy, získávání informací a názory na různé druhy komunikace, aby bylo možné stanovit optimální komunikační mix. V kapitole metodika výzkumu byl popisován způsob sběru dat, výběr respondentů, způsob zpracování a reálný vzorek respondentů.

V následující kapitole byla analyzována data z dotazníkového šetření a srovnávána s daty z prodejů e-shopu Biokomplet. Analýza probíhala za účelem následného zpracování návrhů a doporučení.

Na základě analýzy byl vytvořen návrh marketingové komunikace. Nejdůležitějšími body tohoto komunikačního mixu jsou ppc reklama v rámci vyhledávačů, věrnostní program, založení blogu na stránkách e-shopu a Facebooková stránka e-shopu. Ppc reklama bude sloužit jako hlavní zdroj nových zákazníků, věrnostní program a blog budou nástrojem k jejich udržení a Facebook se využije k získávání zpětné vazby od zákazníků.

Věříme, že po aplikování navrhované marketingové komunikace se bude e-shopu Biokomplet dařit lépe než dosud, získá větší podíl na trhu a zákazníci budou spokojenější a budou se stávat stálými zákazníky.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. [Europeaned.]. Harlow, England: FinancialTimesPrenticeHall, 2009, xxxiii 614 p. ISBN 978-0-273-71395-1.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [11] OGILVY, David. Zpověď muže, který umí reklamu. 3., aktualiz. vyd. Praha: Pragma, 2004, 178 s. ISBN 80-720-5824-X.
- [12] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Články v odborných časopisech:

[14] KŘÍŽ, Michal. Mobily se uplatňují už i ve výzkumu. *Marketing & Media*. 2012, 51-52.

[15] MACKOVÁ, Jana. Mobilní marketing: Rekordman v lovu zákazníků. Strategie: První časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci. Praha: Strategie Praha, 2012, roč. 19, č. 11, s. 84. ISSN 1210-3756.

[16] OBLUK, Ondřej. Green marketing po česku. Strategie: První časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci. Praha: Strategie Praha, 2013, roč. 20, č. 01, s. 92-93. ISSN 1210-3756.

Elektronické publikace a zdroje:

[17] Astroturfing [online]. © 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>

[18] ASTROTURFING: PODSTATA, METODY, PŘÍKLADY. Jak oslovit média: Blog o vztazích s médii – tedy media relations[online]. 15. 4. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>

[19] BEHOVÁ, Zuzana. Push nebo pull marketing?. *Apple juice blog* [online]. 15. 1. 2010 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20120101083437/http://applejuiceblog.cz/2010/01/push-nebo-pull-marketing/>

[20] BIOKOMPLET TRADING S.R.O. *Biokomplet.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://biokomplet.cz/>

[21] Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[22] Češi na internetu utrací o sto šest, ročně i desetitisíce. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 20.4.2012 [cit. 2012-11-28]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/cesi-na-internetu-utraci-o-stosest/>

[23] Češi utrácejí stále víc za doplňky stravy. *Trendydraví.cz: Magazín pro skvělou kondici* [online]. 12. 03. 2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.trendydravi.cz/medicina/cesi-utraceji-stale-vic-za-doplanky-stravy.html>

- [24] ČTK. Tržby e-shopů vzrostou letos o 15 procent. *Týden.cz* [online]. 02.10.2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/trzby-e-shopu-vzrostou-letos-o-15-procent_247756.html
- [25] Direct marketing. BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 18. 3. 2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [26] FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. Fresh Marketing [online]. 11. 08. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [27] Integrovaná marketingová komunikace: Začínějte od konce. Fresh marketing [online]. 12. 10. 2010 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovana-marketingova-komunikace-zacinejte-od-konce>
- [28] Jak na marketing v sociálních sítích?. On Design [online]. 26. 01. 2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.ondesign.cz/blog/jak_na_marketing_v_socialnich_sitich_26012011.html
- [29] KCH. Jak dělat opravdu zelený marketing. Mediaguru [online]. 13. 7. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/#.UXri0rUqw2h>
- [30] KLUSÁKOVÁ, Petra. EU změní obaly většiny doplňků stravy. E15.cz: Ekonomika, byznys, finance [online]. 21.5.2012 [cit. 2012-11-25]. ISSN 1214-7664. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/eu-zmeni-obaly-vetsiny-doplнку-stravy-464834>
- [31] KOVÁŘ, Luboš. Chcete přivést nové zákazníky? Zkuste virální marketing!. Comerto.com: Internet is our life [online]. 05. 09. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/o-nas/odborne-clanky/chcete-privest-nove-zakazniky-zkuste-viralni-marketing>
- [32] LEVINSON, Jay Conrad. What Is Guerrilla Marketing?. Guerrilla Marketing [online]. © 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

- [33] MATHER COMMUNICATIONS. Studie: Zelený marketing [online]. 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z:
http://www.mather.cz/system/documents/12/original/Studie_Mather_zeleny_marketing.pdf
- [34] Marketingový mix. Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání [online]. 09. 01. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix>
- [35] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. RobertNemec.com: Vítězí jen ti nejchytřejší.[online]. 21. 06. 2005 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [36] OLENSKI, Steve. Direct Mail: Alive And Kicking. Forbes [online]. 3. 11. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/11/direct-mail-alive-and-kicking/>
- [37] ONDRÁČEK, Adam. Martin Pasecký z Leo Burnett: Když uvidíte ledovou kouli v brdských lesích, dáte si opravdu o panáka víc?. Médiář.cz [online]. 01. 02. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/martin-pasecky-z-leo-burnett-kdyz-uvidite-ledovou-kouli-v-brdskych-lesich-date-si-opravdu-o-panaka-vic/>
- [38] PALEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. Marketing journal [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/Uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [39] STŘELEČ, Jiří. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastnicestaz: Poradenství a poradce pro každého* [online]. 23.4.2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>
- [40] Virální marketing. Mediaguru [online]. © 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
- [41] VLÁDA ČR. Daňové změny od roku 2013. *Vláda ČR* [online]. 23. 5. 2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/danove-zmeny-od-roku-2013-95853/>
- [42] VLÁDA ČR. Úsporná opatření vlády pro roky 2013 až 2015. *Vláda ČR* [online]. 11. 4. 2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/usporna-opatreni-vlady-pro-roky-2013-az-2015-94630/>

- [43] VLÁDA ČR. Vláda schválila rozpočet pro rok 2013. *Vláda ČR* [online]. 21. 11. 2012 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tema/statni-rozpocet-2013-99424/>
- [44] World's Green Lungs [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.greenlungs.net/>
- [45] ZEML, Juraj. Telemarketing. *Marketing journal* [online]. 17. 12. 2008 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/telemarketing_s398x474.html
- [46] ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *BusinessVize* [online]. 29.11.2010 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [47] ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize* [online]. 3.11.2010 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [48] ZIKMUND, Martin. Když se řekne Public Relations. *BusinessVize* [online]. 26. 03. 2010 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>
- [49] ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize* [online]. 6.1.2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Seznam zkratek

4C - Customer value, Customer costs, Convenience, Communications

4P – Place, Product, Price, Promotion

6P - Place, Product, Price, Promotion, People, Process

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line

ČR – Česká republika

DPH – Daň z přidané hodnoty

Dr. - Doktor

ES – Evropské společenství

EU – Evropská unie

HDP – Hrubý domácí produkt

Kč – Koruna česká

LTE – Long Term Evolution

NFC – Near Field Communication

POP – Point Of Purchase

POS – Point Of Sale

Ppc – Pay per click

PR – Press Relations

QR – Quick Response

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

SMS – Short Message Service

Tzn. – To znamená

VoIP – Voice over Internet Protocol

VV – Výstavy a veletrhy

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užití díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....

Ondřej Šeliga

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: e-shop Biokomplet

Příloha č.1 – Dotazník

Dobrý den,

jsem student Ekonomické fakulty VŠB a chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.

Dotazník je určen především pro uživatele doplňků stravy.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou po skončení šetření dostupné na tomto serveru.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

1. Užíváte doplňky stravy?

- 1.1. Ano, pravidelně
- 1.2. Ano, občas
- 1.3. Ne – skok na otázku č. 10

2. Jaké doplňky stravy nejčastěji užíváte?

- 2.1. Doplňky pro sportovce
- 2.2. Přípravky alternativní medicíny
- 2.3. Superfruits
- 2.4. Vitamíny a minerály
- 2.5. Zelené Potravin (Mladý Ječmen, Chlorella, Spirulina, ...)
- 2.6. Ostatní přírodní extrakty
- 2.7. Jiné

3. Odkud získáváte informace o doplňcích stravy?

(více možných odpovědí)

- 3.1. Internet
- 3.2. Magazíny
- 3.3. Newslettery
- 3.4. Reklama
- 3.5. Semináře
- 3.6. Televize
- 3.7. Jinde

4. Kde doplňky stravy nejčastěji nakupujete?

- 4.1. Internetový obchod
- 4.2. Lékárna
- 4.3. Specializovaná prodejna (Zdravá výživa)
- 4.4. Supermarket
- 4.5. Sám si doplňky nekupuji
- 4.6. Jinde

5. Přesvědčily by vás tyto faktory k nákupu v e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali?:

(5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil)

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5.1. Nižší cena než u konkurence | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2. Dárky k nákupu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3. Odměny za věrnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4. Velká šíře nabídky e-shopu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5. Doprava zdarma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.6. Certifikát „Ověřeno zákazníky“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Znáte některý z těchto internetových obchodů?

(Více možných odpovědí)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 6.1. Biocare | http://www.biocare.cz/ |
| 6.2. Biokomplet | http://biokomplet.cz/ |
| 6.3. Cesta přírody | http://www.cestaprirody.cz/ |
| 6.4. Ginkgo Wellness | http://shop.gwstudio.cz/ |
| 6.5. Harmonie | http://www.bio-harmonie.cz |
| 6.6. Lékárna.cz | http://www.lekarna.cz/ |
| 6.7. Lékárna Global | http://www.lekarna-global.cz/ |
| 6.8. Naturmarket | http://www.naturmarket.cz/ |
| 6.9. Prozdraví | http://www.prozdravi.cz/ |
| 6.10. Přírodní lékárna | http://www.prirodnilekarna.cz/ |
| 6.11. Přírodní pomoc | http://prirodnipomoc.cz/ |
| 6.12. Zdraví vitamíny doplňky | http://www.zdravi-vitaminy-doplanky.cz/ |
| 6.13. <u>Neznám žádný (skok na 8)</u> | |

7. Jak jste se o nich dozvěděl/a?

- 7.1. Doporučení známých
- 7.2. Leták
- 7.3. Reklama na internetu
- 7.4. Reklama v tištěných médiích
- 7.5. Reklama v televizi
- 7.6. Z výsledků vyhledávání (Google, Seznam, ...)
- 7.7. Jinak

8. Jak jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné?

(5 = Nejvíce, 1 = Nejméně)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 8.1. Bannerová reklama na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.2. Textová reklama na internetu (reklama využívající pouze text) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.3. Reklama na sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.4. Reklama v tištěných médiích (noviny, magazíny, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.5. Letáky (ať už rozdávané na ulici nebo hozené do schránky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem?

(5 = určitě využil, 1 = určitě nevyužil)

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 9.1. Telefon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2. E-mail | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3. Chat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.4. Sociální sítě | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Kolik je vám let?

- 10.1. <18
- 10.2. 19 – 30
- 10.3. 31 – 50
- 10.4. 51 – 65
- 10.5. >66

11. Jste muž nebo žena?

- 11.1. Muž
- 11.2. Žena

12. Jaký je váš měsíční příjem?

- 12.1. <10 000
- 12.2. 10 000 – 20 000
- 12.3. 20 000 – 30 000
- 12.4. 30 000 – 40 000
- 12.5. >40 000

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 13.1. Žádné
- 13.2. Základní
- 13.3. Středoškolské bez maturity
- 13.4. Středoškolské s maturitou
- 13.5. Vysokoškolské

Příloha č.2 – Třídění prvního stupně

Užíváte doplňky stravy?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano, občas | 55 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| | Ano, pravidelně | 27 | 25,2 | 25,2 | 76,6 |
| | Ne | 25 | 23,4 | 23,4 | 100,0 |
| | Total | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Jaké doplňky stravy nejčastěji užíváte?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vitamíny a minerály | 43 | 40,2 | 52,4 | 52,4 |
| | Doplňky pro sportovce | 17 | 15,9 | 20,7 | 73,2 |
| | Zelené potraviny | 11 | 10,3 | 13,4 | 86,6 |
| | Přípravky alternativní medicíny | 9 | 8,4 | 11,0 | 97,6 |
| | Ostatní přírodní extrakty | 2 | 1,9 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Internet

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 19 | 17,8 | 23,2 | 23,2 |
| | 1 | 63 | 58,9 | 76,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Magazíny

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 62 | 57,9 | 75,6 | 75,6 |
| | 1 | 20 | 18,7 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Newslettery

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 78 | 72,9 | 95,1 | 95,1 |
| | 1 | 4 | 3,7 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Reklama

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 69 | 64,5 | 84,1 | 84,1 |
| | 1 | 13 | 12,1 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Semináře

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 77 | 72,0 | 93,9 | 93,9 |
| | 1 | 5 | 4,7 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Televize

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 78 | 72,9 | 95,1 | 95,1 |
| | 1 | 4 | 3,7 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - Od přátel

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 76 | 71,0 | 92,7 | 92,7 |
| | 1 | 6 | 5,6 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - od prodejce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 78 | 72,9 | 95,1 | 95,1 |
| | 1 | 4 | 3,7 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Odkud získáváte informace o doplňcích stravy? - jinde

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 80 | 74,8 | 97,6 | 97,6 |
| | 1 | 2 | 1,9 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Nižší cena než u konkurence

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 12,2 |
| | 2,000 | 9 | 8,4 | 11,0 | 23,2 |
| | 3,000 | 20 | 18,7 | 24,4 | 47,6 |
| | 4,000 | 21 | 19,6 | 25,6 | 73,2 |
| | 5,000 | 22 | 20,6 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Dárky k nákupu

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 11 | 10,3 | 13,4 | 13,4 |
| | 2,000 | 20 | 18,7 | 24,4 | 37,8 |
| | 3,000 | 21 | 19,6 | 25,6 | 63,4 |
| | 4,000 | 21 | 19,6 | 25,6 | 89,0 |
| | 5,000 | 9 | 8,4 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Odměny za věrnost

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 9 | 8,4 | 11,0 | 11,0 |
| | 2,000 | 18 | 16,8 | 22,0 | 32,9 |
| | 3,000 | 21 | 19,6 | 25,6 | 58,5 |
| | 4,000 | 20 | 18,7 | 24,4 | 82,9 |
| | 5,000 | 14 | 13,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Velká šíře nabídky e-shopu

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 9 | 8,4 | 11,0 | 11,0 |
| | 2,000 | 11 | 10,3 | 13,4 | 24,4 |
| | 3,000 | 18 | 16,8 | 22,0 | 46,3 |
| | 4,000 | 29 | 27,1 | 35,4 | 81,7 |
| | 5,000 | 15 | 14,0 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Doprava zdarma

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 11 | 10,3 | 13,4 | 13,4 |
| | 2,000 | 11 | 10,3 | 13,4 | 26,8 |
| | 3,000 | 5 | 4,7 | 6,1 | 32,9 |
| | 4,000 | 17 | 15,9 | 20,7 | 53,7 |
| | 5,000 | 38 | 35,5 | 46,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Přesvědčily tyto faktory k nákupu e-shopu, ve kterém jste ještě nenakupovali? (5 = Naprosto by mě přesvědčil, 1 = Vůbec by mě nepřesvědčil) - Certifikát "ověřeno zákazníky"

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 12,2 |
| | 2,000 | 8 | 7,5 | 9,8 | 22,0 |
| | 3,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 41,5 |
| | 4,000 | 23 | 21,5 | 28,0 | 69,5 |
| | 5,000 | 25 | 23,4 | 30,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Biocare (<http://www.biocare.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 73 | 68,2 | 89,0 | 89,0 |
| | 1 | 9 | 8,4 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Biokomplet (<http://biokomplet.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 70 | 65,4 | 85,4 | 85,4 |
| | 1 | 12 | 11,2 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Cesta přírody (<http://www.cestaprirody.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 75 | 70,1 | 91,5 | 91,5 |
| | 1 | 7 | 6,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Ginkgo Wellness (<http://shop.gwstudio.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 73 | 68,2 | 89,0 | 89,0 |
| | 1 | 9 | 8,4 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Harmonie (<http://www.bio-harmonie.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 75 | 70,1 | 91,5 | 91,5 |
| | 1 | 7 | 6,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Lékárna.cz (<http://www.lekarna.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 38 | 35,5 | 46,3 | 46,3 |
| | 1 | 44 | 41,1 | 53,7 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Lékárna Global (<http://www.lekarna-global.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 78 | 72,9 | 95,1 | 95,1 |
| | 1 | 4 | 3,7 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Naturmarket (<http://www.naturmarket.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 75 | 70,1 | 91,5 | 91,5 |
| | 1 | 7 | 6,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Prozdaví (<http://www.prozdavi.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 55 | 51,4 | 67,1 | 67,1 |
| | 1 | 27 | 25,2 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Přírodní lékárna (<http://www.prirodnilekarna.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 64 | 59,8 | 78,0 | 78,0 |
| | 1 | 18 | 16,8 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Přírodní pomoc (<http://prirodnipomoc.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 79 | 73,8 | 96,3 | 96,3 |
| | 1 | 3 | 2,8 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Zdraví vitamíny doplňky (<http://www.zdravi-vitaminy-doplanky.cz/>)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 75 | 70,1 | 91,5 | 91,5 |
| | 1 | 7 | 6,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Znáte některý z těchto internetových obchodů? - Neznám

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 53 | 49,5 | 64,6 | 64,6 |
| | 1 | 29 | 27,1 | 35,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Jak jste se o nich dozvěděl/a?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Výsledek vyhledávání | 22 | 20,6 | 40,0 | 40,0 |
| | Doporučení známých | 12 | 11,2 | 21,8 | 61,8 |
| | Reklama na internetu | 11 | 10,3 | 20,0 | 81,8 |
| | Leták | 3 | 2,8 | 5,5 | 87,3 |
| | Reklama v televizi | 2 | 1,9 | 3,6 | 90,9 |
| | Nevím | 4 | 3,7 | 7,3 | 98,2 |
| | Jinak | 1 | ,9 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 55 | 51,4 | 100,0 | |
| Missing | 99 | 52 | 48,6 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné? (5 = určitě ano, 1 = určitě ne) - Bannerová 3 (využívá grafiku)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 15,9 |
| | 2,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 31,7 |
| | 3,000 | 26 | 24,3 | 31,7 | 63,4 |
| | 4,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 82,9 |
| | 5,000 | 14 | 13,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné? (5 = určitě ano, 1 = určitě ne) - Textová 3 (využívá pouze text)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 17 | 15,9 | 20,7 | 20,7 |
| | 2,000 | 18 | 16,8 | 22,0 | 42,7 |
| | 3,000 | 31 | 29,0 | 37,8 | 80,5 |
| | 4,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 92,7 |
| | 5,000 | 6 | 5,6 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

**Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné? (5 = určitě ano, 1 = určitě ne) -
Reklama na sociálních sítích (Facebook, twitter, ...)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 18 | 16,8 | 22,0 | 22,0 |
| | 2,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 41,5 |
| | 3,000 | 21 | 19,6 | 25,6 | 67,1 |
| | 4,000 | 19 | 17,8 | 23,2 | 90,2 |
| | 5,000 | 8 | 7,5 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

**Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné? (5 = určitě ano, 1 = určitě ne) -
Reklama v tištěných médiích (noviny, magazíny, ...)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 12,2 |
| | 2,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 31,7 |
| | 3,000 | 23 | 21,5 | 28,0 | 59,8 |
| | 4,000 | 14 | 13,1 | 17,1 | 76,8 |
| | 5,000 | 19 | 17,8 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

**Jsou pro vás tyto způsoby reklamy přijatelné? (5 = určitě ano, 1 = určitě ne) -
4y (ať už rozdáváné na ulici nebo hozené do schránky)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 28 | 26,2 | 34,1 | 34,1 |
| | 2,000 | 15 | 14,0 | 18,3 | 52,4 |
| | 3,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 72,0 |
| | 4,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 87,8 |
| | 5,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem? (5 = určitě využil, 1 = určitě nevyužil) - Telefon

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 17 | 15,9 | 20,7 | 20,7 |
| | 2,000 | 17 | 15,9 | 20,7 | 41,5 |
| | 3,000 | 16 | 15,0 | 19,5 | 61,0 |
| | 4,000 | 19 | 17,8 | 23,2 | 84,1 |
| | 5,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem? (5 = určitě využil, 1 = určitě nevyužil) - E-mail

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 11 | 10,3 | 13,4 | 13,4 |
| | 2,000 | 3 | 2,8 | 3,7 | 17,1 |
| | 3,000 | 5 | 4,7 | 6,1 | 23,2 |
| | 4,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 39,0 |
| | 5,000 | 50 | 46,7 | 61,0 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem? (5 = určitě využil, 1 = určitě nevyužil) - Chat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 29 | 27,1 | 35,4 | 35,4 |
| | 2,000 | 12 | 11,2 | 14,6 | 50,0 |
| | 3,000 | 20 | 18,7 | 24,4 | 74,4 |
| | 4,000 | 8 | 7,5 | 9,8 | 84,1 |
| | 5,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Využil byste tyto způsoby komunikace s e-shopem? (5 = určitě využil, 1 = určitě newyužil) - Sociální sítě

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,000 | 28 | 26,2 | 34,1 | 34,1 |
| | 2,000 | 13 | 12,1 | 15,9 | 50,0 |
| | 3,000 | 10 | 9,3 | 12,2 | 62,2 |
| | 4,000 | 17 | 15,9 | 20,7 | 82,9 |
| | 5,000 | 14 | 13,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 76,6 | 100,0 | |
| Missing | 99,000 | 25 | 23,4 | | |
| Total | | 107 | 100,0 | | |

Kolik je Vám let?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-18 | 4 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 19-30 | 69 | 64,5 | 64,5 | 68,2 |
| | 31-50 | 28 | 26,2 | 26,2 | 94,4 |
| | 51-65 | 6 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Jste muž nebo žena?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Muž | 29 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| | Žena | 78 | 72,9 | 72,9 | 100,0 |
| | Total | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Jaký je váš měsíční příjem?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 - 10 000 | 52 | 48,6 | 48,6 | 48,6 |
| | 10 001 - 20 000 | 24 | 22,4 | 22,4 | 71,0 |
| | 20 001 - 30 000 | 19 | 17,8 | 17,8 | 88,8 |
| | 30 001- 40 000 | 6 | 5,6 | 5,6 | 94,4 |
| | více než 40 001 | 6 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?


| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Žádné | 2 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Základní | 5 | 4,7 | 4,7 | 6,5 |
| | Středoškolské bez maturity | 2 | 1,9 | 1,9 | 8,4 |
| | Středoškolské s maturitou | 56 | 52,3 | 52,3 | 60,7 |
| | Vysokoškolské | 42 | 39,3 | 39,3 | 100,0 |
| | Total | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Příloha č.3 – E-shop Biokomplet

Přihlášení | Registrace

Nákupní košík: 0 položek / 0 Kč

Vyhledávání...




Internetový obchod
s přírodní kosmetikou, bylinkami,
biopotravinami a doplňky stravy

Česká republika
Slovensko
Maďarsko

Úvodní strana | Magazin | Věrnostní program | Poradna | Doprava | Kontakty | FAQ

BIO JEČMEN
200,-

Zobrazit akční nabídku



E-SHOP


Ajurveda

- První podkategorie
- Druhá podkategorie
- Třetí podkategorie



Zelené potraviny







Peruánské bylinky

Kosmetika

 **Nákupní košík**
0 položek / 0 Kč


[Přihlášení](#) | [Registrace](#)

| | | |
|--|--|---|
|  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |
|  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |  <p>Bio káva Vitalita nějaký podružev Cena za 60 gramů 150 Kč sleva 100 Kč</p> |

(C) Biokomplet 2012
Všechny práva vyhrazena
Created by Netomedia Company s.r.o.
Simple design v 5.1.

Magazin | Věrnostní program | Poradna | Doprava | Kontakty | FAQ
Ajurveda | Zelené potraviny | Peruánské bylinky | Kosmetika

 **NET
SIMPLE**